

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI
BANKACILIK VE FİNANS BİLİM DALI



BANKACILIK REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESRA TOPRAK

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Oya ERU

BOLU, TEMMUZ - 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Esra TOPRAK tarafından hazırlanan “**BANKACILIK REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı Bankacılık ve Finans Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği kabul edilmiştir. 28/07/2023

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Doç. Dr. Oya ERU
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Tolga DURSUN
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Senem ERGAN
Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2022/81 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....

ESRA TOPRAK

ÖZET

**BANKACILIK REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
ESRA TOPRAK
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. OYA ERU)
BOLU, TEMMUZ - 2023
XIII + 114**

Geleneksel medya araçlarından biri olan televizyon, işletmelerin çoğunluğunun kullandığı iyi bir reklam aracıdır. Televizyon reklamlarında öne çıkan uygulamalardan biri de ünlü kullanımıdır. Bankacılık sektörü de daha çok dikkat çekmek, güven vermek, müşteri sayısını arttırma gibi nedenlerden ötürü reklamlarında sık sık ünlülerle iş birliği içindedir. Araştırmanın konusu bankacılık reklamlarında ünlü kullanımı ve müşteri memnuniyeti olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın amacı ise bireysel müşterilerin, bankacılık ürün ve hizmetlerinden yararlanırken birlikte çalıştıkları bankadan memnuniyetlerinin banka reklamlarına ve reklamlarda kullanılan ünlülere göre değişip değişmediğini ve banka değiştirme durumlarının da bu değişkenlerden etkilenip etkilenmediğini incelemektedir. Çalışmada ayrıca ilgili örnekleme, sosyal ve ekonomik yapı içerisinde katılımcıların gelirlerinin ne kadarını bankada değerlendirdiklerini, en çok yaptığı bankacılık işlemleri, eğitim seviyesi, yaşı, mesleği ve cinsiyet gibi demografik değişkenler de incelenmiştir. Bu konunun araştırılması için banka hesabı olan ve tv reklamı izleyen bireylere anket uygulaması yapılmıştır. Anketler aracılığı ile toplanan verilere yapılan analizler doğrultusunda bankacılık reklamında ünlü kullanımının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELE: Bankacılık, Müşteri Memnuniyeti, Ünlü Kullanımı, Reklamcılık

ABSTRACT

THE EFFECT OF CELEBRITY USE IN BANKING ADVERTISEMENTS ON CUSTOMER SATISFACTION

MASTER THESIS

ESRA TOPRAK

BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF BANKING AND FINANCE

(SUPERVISOR: DOÇ. DR. OYA ERU)

BOLU, JULY 2023

XIII + 114

Television, one of the traditional media tools, is a good advertising tool used by the majority of businesses. One of the prominent practices in television advertisements is the use of celebrities. The banking sector frequently cooperates with celebrities in its advertisements for reasons such as attracting more attention, giving confidence and increasing the number of customers. The subject of the research is celebrity use in banking advertisements and customer satisfaction.

The purpose of this study is to examine whether individual customers' satisfaction with the bank they work with while benefiting from banking products and services varies according to bank advertisements and celebrities used in advertisements and whether their bank switching status is affected by these variables. The study also examines the demographic variables such as how much of the participants' income is utilized in the bank within the social and economic structure, the most common banking transactions, education level, age, occupation and gender in the relevant sample. In order to investigate this issue, a questionnaire was applied to individuals who have a bank account and watched the TV commercial. In line with the analysis of the data collected through questionnaires, it was concluded that the use of celebrity in banking advertisements has a significant effect on customer satisfaction.

KEYWORDS: Banking, Customer Satisfaction, Celebrity Usage, Advertising

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
TABLO LİSTESİ	x
FOTOĞRAF LİSTESİ	xi
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xii
TEŞEKKÜR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1.BANKACILIK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. Banka ve Bankacılık Kavramı	3
1.2. Bankacılık Tarihi Gelişimi	6
1.2.1. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	6
1.2.2.Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	8
İKİNCİ BÖLÜM	15
2. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ VE ARAÇLARI	15
2.1. Reklam Kavramı	15
2.2. Reklamın Özellikleri	17
2.3. Reklamın İşlevleri	19
2.4. Reklamın Amaçları	20
2.4.1. Reklamın Satış Amacı.....	21
2.4.2.Reklamın İletişim Amacı	22
2.5. Reklamın Araçları	24
2.6. Televizyon Reklamları ve Özellikleri	33
2.6.1 Televizyon Reklamlarının Avantajları	35
2.6.2. Televizyon Reklamlarının Dezavantajları	36
2.6.3 Televizyon Reklamı Türleri	36
2.7. Ünlü Kavramı ve Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı	37
2.7.1. Ünlü Kavramı	37
2.7.2. Reklamlarda Ünlü Kullanımı Modelleri	38
2.7.2.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli	39
2.7.2.2. Kaynağın Çekiciliği Modeli.....	40

2.7.2.3. Ürün-Ünlü Uyumu Modeli	40
2.7.2.4. Anlam Transferi Modeli	41
2.7.3. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları	44
2.7.4. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı	48
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	51
3.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	51
3.1. Müşteri-Tüketici Farkı	51
3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	52
3.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	54
3.4. Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörler	56
3.5. Bankalarda Müşteri Memnuniyeti	61
3.6. Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinde Etkli Olan Faktörler	65
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	74
4. BANKACILIK REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ	
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ	74
4.1. Araştırmanın Konusu	74
4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	75
4.3. Araştırmanın Önemi.....	76
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	77
4.5. Araştırmanın Bulguları.....	81
4.5.1. Faktör Analizi.....	83
4.5.2. Verilerin Normallik Testi.....	86
4.5.3. Demografik Değişkenlerin Ölçeklere Göre Karşılaştırılması	87
4.5.4. Hipotez Testleri	94
SONUÇ	98
KAYNAKLAR.....	100
EKLER	108

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Anlam Transfer Modeli.....	42
Şekil 3.1. Kano Modeli.....	57
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	79



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 4.1. Demografik değişkenler	81
Tablo 4.2. Katılımcıların banka kullanımı ile ilgili değişkenler	82
Tablo 4.3. TV’de yayınlanan banka reklamı faktör analizi sonucu	84
Tablo 4.4. TV’de yayınlanan banka reklamı ünlü kullanımı faktör analizi	85
Tablo 4.5. Müşteri memnuniyeti faktör analizi sonucu.....	86
Tablo 4.6. Çarpıklık-Basıklık tablosu.....	87
Tablo 4.7. Ölçek düzeylerine cinsiyetle karşılaştırması.....	87
Tablo 4.8. Ölçek düzeylerine eğitim düzeyi karşılaştırması.....	88
Tablo 4.9. Ölçek düzeylerine yaş karşılaştırması.....	89
Tablo 4.10. Ölçek düzeylerine aylık harcama karşılaştırması.....	90
Tablo 4.11. Ölçek düzeylerine banka aylık harcama karşılaştırması.....	92
Tablo 4.12. Ölçek düzeylerine ailede banka müşterisi olma durumu karşılaştırması.....	93
Tablo 4.13. H1: Banka reklamlarında oynayan ünlünün çekici olması katılımcıların bankalarını değiştirmesini etkilemektedir.....	94
Tablo 4.14. H2: Banka reklamlarında oynayan ünlünün güvenilir olması katılımcıların bankalarını değiştirmesini etkilemektedir.....	94
Tablo 4.15. H3: Banka reklamlarında oynayan ünlünün bilgili/uzman olması katılımcıların bankalarını değiştirmesini etkilemektedir.....	95
Tablo 4.16. H4: Banka reklamlarında oynayan ünlünün çekici olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir.....	95
Tablo 4.17. H5: Banka reklamlarında oynayan ünlünün güvenilir olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir.....	96
Tablo 4.18. H6: Bankacılık reklamlarında oynayan ünlünün bilgili/uzman olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir.....	96
Tablo 4.19. H7: TV’ de yayınlanan banka reklamları katılımcıların banka değiştirmesini etkilemektedir.....	96
Tablo 4.20. H8: TV’de yayınlanan banka reklamları katılımcıların müşteri memnuniyetini etkilemektedir.....	97

FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 2.1. İş Bankası Reklamı.....	49
Fotoğraf 2.2. Vakıfbank Reklamı.....	50



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

TV : Televizyon

TMSF : Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

vb. : Ve benzeri

TDK : Türk Dil Kurumu

MÖ : Milattan Önce

A.Ş. : Anonim Şirketi

Doç. : Doçent

Dr. : Doktor

T.L. : Türk Lirası

SPK : Sermaye Piyasası Kurulu

İMKB : İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, bankacılık reklamlarında ünlü kullanımının müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ele almak amacıyla hazırlanmıştır. Banka, reklam, müşteri kavramları detaylı şekilde incelenerek reklamlardaki ünlü kullanımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yapılan araştırmayla açıklanmıştır.

Öncelikle üniversiteye başladığımdan beri hep hayalini kurduğum ve kurduğum hayalin gerçeğe dönüşmesinde bana bu süreçte her konuda yardımcı olan hocam Doç. Dr. Oya ERU'ya, onlar olmasaydı bunun hayalini dahi kuramayacağım bu yolda tüm varlıklarıyla arkamda her zaman dağ gibi duran Annem'e ve Babam'a, olmasalardı ne yapardım dediğim can şenliklerim Pempegül TOPRAK ve Büşra TOPRAK'a en içten şekilde teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Bu çalışmada araştırma konusu olarak dört kavram ele alınarak hareket edilmiştir. Bu kavramlar; banka(cılık), reklamcılık, ünlü kullanımı ve müşteri memnuniyetidir. Bankalar kısaca fon ihtiyacı olanlar ile fon fazlası olanlar arasında bağlantı kuran finansal kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Reklamlar ise işletmelerin ürün ya da hizmetlerin satışını gerçekleştirmek için kullandıkları tutundurma yöntemlerinden birisidir. İşletmeler kimi zaman reklam stratejilerinde ünlülerden yararlanmayı tercih etmektedir. Ünlü “*toplumsal hayatta belirli bir şöhrete sahip tanınmış kişi*” olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti ise müşterilerin yaptıkları alışverişlerde satın alma kararından ve edindikleri satın alma deneyiminden sonra ortaya çıkan sonuç olarak tanımlanabilir.

Bankaların temel hedefi kendi ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını yaparken dikkat çekmektir. Bu dikkati çekebilmek için reklamlar bankaların kullanabileceği etkili araçlardan birisidir. Reklamcılıkta ünlü kullanımı ise, günümüzde gittikçe popülerleşen bir reklam stratejisi olarak farklı sektörlerde kullanılmaktadır. Bankalarda bu stratejiyi kullanan kurumlar arasındadır. Birçok banka dikkat çekmenin yanı sıra kendisine duyulan güveni arttırmak ve uzmanlaşmış olduğunu kanıtlamak için halk tarafından güvenilir olan, çekici/güzel bulunan, ün sahibi olarak adlandırılabilir ünlüler ile el sıkışarak bu ünlüleri tutundurma faaliyetlerinin bir parçası olarak reklam yüzü yapmıştır.

Bankalar kıyasıya bir rekabet içindedir, yeni ürün ve hizmet bulmak için birbirleriyle rekabet ederler. Yeni ürün ve hizmetleri ilk bulan bankalar rakiplerinden bir adım öndedir. Bu ürünlerin müşterilere ulaşması ve müşteri memnuniyeti açısından finansal ürünlerin pazarlanması, reklamının yapılması oldukça önemlidir. Reklamlar aracılığıyla tüketiciler, bankaların sunduğu hizmetler ile ilgili bilgi edinebilirler. Aynı zamanda benzer hizmetler sunan bankalar arasında seçim yaparken reklamlardan etkilenebilirler.

Bu çalışmada bankacılık reklamlarında ünlü kullanımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde; bankacılık ile ilgili kavramlar, bankacılığın tarihçesi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümünde reklamcılık ile ilgili kavramlar, reklamların özellikleri, işlevleri, amaçları ve reklam araçları, televizyon reklamının özellikleri, reklamın türleri, avantajları-dezavantajları, televizyon

reklamlarında ünlü kullanılması ve reklamlarda ünlü kullanımı modelleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetinin tanımı, önemi, müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler, bankalarda müşteri memnuniyeti ve bankacılıkta müşteri memnuniyetinde etkili olan başlıca faktörler araştırılmıştır. Çalışmanın son bölümde ise araştırmanın konusu, kapsamı, amacı, yöntemi ve bulguları ele alınmıştır.

Belirlenen araştırma soruları kapsamında çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Anketler aracılığı ile elde edilen veriler ve oluşturulan hipotezler, istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda literatürden de destek alınarak sonuç ve tartışma kısmı oluşturulmuş, çalışmanın kısıtları ele alınmış ve ilgilere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.BANKACILIK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Banka ve Bankacılık Kavramı

Literatürdeki kaynaklar incelendiğinde banka kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, var olan bankacılık hizmetlerini kapsayan bir banka tanımlaması yapabilmek kolay değildir. Ekonomik gelişmeler ile birlikte gelen değişimler, uluslararası bankacılık uygulamaları ve teknolojinin bankacılık sektörü üzerindeki değişen ve gelişen uygulamaları göz önüne alındığında, banka kavramını tek bir kalemde tanımlamak pek mümkün değildir. Buradan yola çıkıldığında içerik olarak neredeyse hepsi aynı olsada, banka kavramının birden fazla tanımı bulunmaktadır.

Bazı küçük değişiklikler olsa da dünya genelinde banka kelimesi hemen hemen tüm dillerde “banka” olarak ifade edilmekte ve bu sözcüğün İtalyanca “banco” sözcüğünden geldiği bilinmektedir. İtalyanca masa, sıra, banka anlamına gelen kelime, Türk Dil Kurumu tarafından “*Faizli para veren ve alan, borç veren, havale yapan, döviz işlemleri yapan, cebinde para, değerli evrak ve eşya bulunduran kişi*” olarak tanımlanmıştır. Banka, mülkiyet elde etme, ticaret, sanayi ve iktisadi teşkilatlanma alanında çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (Tura, 2019; 203).

Bireyler günlük hayatlarının sürmesi sırasında yaptıkları çeşitli faaliyetlerden ötürü bankalardan etkilenmektedir. Örneğin insanlar, çeşitli ihtiyaçları karşılamak için döviz ile ilgili işlemler yapmak, para çekmek ya da para yatırmak gibi işlemler için bankalar ile iletişim kurmaktadır. Bireylerin bankalar aracılığı ile gerçekleştirdiği finansal ihtiyaç ve talepleri arttıkça bankalardaki finansal hizmetlerin de sürekli değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla zaman içinde bankacılık sektörü değişmiş ve bu sektör ekonominin önemli bir parçası haline almıştır (Güven, 2019;5).

Literatürde banka ile ilgili yapılan kısa tanımlara bakılacak olursa Banka; “*Düşük faizli sermaye biriktiren ve daha yüksek faiz oranıyla satan kurum*”; “*Para var diye borç veren şirket*” veya “*para bozduran şirket*” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımların tamamına bakıldığında, banka kavramının tek taraflı ve bankaların

genel özelliklerinin açıklandığı basit tanımlar olduğu görülmektedir (Akal, 2012; 3).

Türk Dil Kurumları Büyük Türkçe Sözlüğünde (TDK) banka kavramının birden fazla tanımı bulunmaktadır. Banka kavramının sözlükteki en geniş tanımı; *“Gerçek ve tüzel kişilerin, devletin ihtiyaçlarını karşılama, yatırım kabul etme, onlara satın alma gücü verme, karşı oldukları kimselerin itibarını kendi itibarı ile değiştirme, her türlü parasal, prestij organizasyonunu gerçekleştirme arayışı ile para işlemleri ve para kullanmadan iş yapmanıza olanak sağlayan verimli sermaye işlemleri yürüten, var olan ve yasal olarak yetkili olan bir finansal ve ticari kuruluş”* olarak ifade edilmektedir (Omar, 2017;3).

Daha genel bir tanım yapacak olursak banka, *“Mevduat kabul eden, fon toplayan ve bu fonları fon ihtiyacı olan gerçek ve tüzel kişilere ve kısa ve uzun vadeli krediler olarak devlete aktaran finansal kuruluşlar”* olarak tanımlanabilir (Yetiz, 2016; 107).

Ekonomik faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için oldukça önemli bir role sahip olan bankalar elinde mevcut parası olan müşteri ile paraya ihtiyaç duyan müşteri arasında bir nevi köprü vazifesi görür. Bu durum tasarruf sahibinin birikiminin daha güvenli bir şekilde saklanmasını, tasarruflarının atıl durumda kalmamasını ve değerlendirilmesini sağlarken, fon ihtiyacı olan kişi veya kurumların da kaynak ihtiyacının giderilmesini sağlamaktadır (Tura, 2019;204).

Bankaların temel işlevleri mevduat toplamak ve kredi vermek olarak sıralanabilir. Bankaların topladıkları mevduat, kullandırdıkları krediler ve likiditeleri sermayesinin toplam varlığıyla alakalıdır. Bankaların toplam aktifleri ve öz sermayeleri, finansal durumlarını değerlendirmek için kullanılan önemli ölçütler arasındadır. Bankanın firma imajı, hizmet kalitesi beklentileri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Firmaların faaliyet gösterdiği sektördeki rekabet düzeyini aktif kalitesi ve miktarının etkilediği belirtilmektedir (Eroğlu, 2013;29).

Para birimi ve ödeme hizmetleri, mevduat kabulü ve tasarruf hizmetleri, kredi ve borç verme, yatırım hizmetleri gibi alanlarda her türlü işlemi gerçekleştiren bankalar, finansal sistem ve ülke ekonomisinin sağlıklı işleyişi açısından oldukça önemlidir. Bankalar, ekonomik büyüme, istihdam ve enflasyon gibi önemli faktörlerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ülkemizde bu çeşitli bankacılık ürünleri ve para transferi hizmet sağlayıcılarının sunduğu hizmetler şu şekilde sınıflandırılabilir (İlter ve Gökmen, 2009: 3-4):

- Finansman
- Yatırım hizmetleri
- Bilgi (danışma)
- Risk azaltma (kasa, mevduat)
- Çekler, kambiyo senetleri, havaleler ve fatura ödemeleri)

Hizmet kalitesini artırmak ve n cazip fiyatlarla hizmet sunmak isteyen bankaların mali tablolarını iyi olmalıdır. Bu sayede müşteri beklentileri karşılanmakta ve müşteri memnuniyeti arttırılmaktadır. Memnun bir müşteri, bankayı başka müşterilere de önerir böylelikle banka müşteri sayısı arttıkça sermayesini artar ve hacmi genişler. Yapılan araştırmalar da bu durumu desteklemektedir. Bireyler, herhangi bir mal ya da hizmet satın alımından sonra memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki yakınları ile paylaşmaktadır. Wilson (1991; 22), bankacılık sektörü için yaptığı bir çalışmada, aldığı finansal hizmetten memnun olmayan bir müşterinin bu durumu ortalama 11 kişiye duyurduğunu ve bu 11 kişinin de duyguyu bu olayı ortalama 5 kişi ile paylaştığını ifade etmiştir. Benzer araştırmalarda da vurgulanan memnun olmayan müşterilerin her zaman memnun müşterilere oranla yaşadıkları olumsuz deneyimi daha fazla kişi ile paylaşma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 503; Pruden ve Vavra, 2004: 45). Dolayısıyla buradan da yola çıkılacak olursa, bankalarda müşteri memnuniyetinin önemi tekrar ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde bankalar mevduat ve kredi işlemlerinin dışında da bir takım işlemler yapmaktadır. Bankacılık işlemlerini oluşturan temel hizmetler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Öztürk Kargın, 2006; Parasız, 2011):

- Kredi kartı vermek,
- İhtiyaç kredisi vermek,
- Çağrı merkezi hizmetleri,
- Nakit yönetimi hizmetleri sağlamak,
- Ödeme sistemi hizmetleri,
- Telefon ve internet bankacılığı hizmetleri,
- Sigorta ürünleri hizmetleri,
- Para transferi hizmetleri,
- Müşteriye seyahat çeki, hediye çeki, çek karnesi vermek,
- Yatırım danışmanlığı hizmetleri,

- Sermaye kiralama hizmeti,
- Faktoring ve forfaiting hizmetleri,
- Katılım fonu kabul etmek,
- Sermaye piyasası araçları alıp satmak ve halka arz etmek,
- Fon transferi işlemleri sağlamak,
- Kıymetli maden alım satımı yapmak,
- Kişiselleştirilmiş hizmetler için kiralık kasalar sağlanmak ve,
- Bankalar arasındaki pazar içinde ticaret hizmetlerine sahip olmak.

Yukarıda da görülebileceği gibi bankaların sunduğu hizmet yelpazesi oldukça geniştir. Bu hizmetler, Türkiye'de “5411 sayılı Bankacılık Kanunu”nda da yer almaktadır. Bankacılık hizmetlerinin çerçevesi kanunla belirlenmiştir. Bankacılık sektöründe artan rekabet, tüketici davranış ve tercihlerindeki değişimler, küreselleşmenin etkisi ve bankacılık faaliyetlerini düzenleyen kurumların kısıtlamaları, bankaların sektörel olarak zorlu şartlarda faaliyet göstermesine neden olmaktadır (Çolak, 2003;22-23).

Bankalar ayrıca;

- Para ve kredi politikalarını destekler.
- Aracılar olarak finansal işlemlerde yer alır.
- Menkul kıymet alım satım işlemleri gerçekleştirir ve
- İç ve dış ticaret işlemlerinde yer alır (Yetiz, 2016;107).

Bankaların temel amacı, ekonomik birimlerin belirli bir süre için ihtiyaç duymadığı fonları toplayarak kredi ve plasman yoluyla değerlendiren işletmeler olarak tanımlanan kredi ticareti yapmaktır (Altuğ, 2000;1).

1.2. Bankacılık Tarihi Gelişimi

1.2.1. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Tarih boyunca bankaların gelişimi, para kavramının gelişimi ile yakından ilişkilidir. Diğer bir deyişle, para kavramı ile bankacılığın gelişimi karşılıklı etkileşim yoluyla bugünkü düzeyine ulaşmıştır. Antik çağda, hükümdarların saray ve tapınaklarında para ve eşya şeklinde bulunan kalıntılar mevduat bankacılığın ilk izleri olarak kabul edilmiştir. Biri yaşayıp diğeri öldükten sonra dünya hakimiyetini temsil eden ve amacı hırsızlık ve depo yağmalarından korunmak olan yerler insanlara güven telkin etmiştir (Kınık, 2010;48).

Bankacılığın tarihsel sürecine bakıldığında ilk bankanın MÖ 3500 yıllarında

Sümerler döneminde kurulduğu görülmektedir. Bankaların “Maket” adı altında kurulduğu görülmektedir. Bankacılık, ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla MÖ 2000'li yıllarda gelişmeye başlamıştır. Bankacılığın tarihi, paranın kullanılmaya başlanmasına kadar uzansa da modern bankacılığın temelini sarraflar oluşturmuştur. Zamanla sarraflar bankacı, bankacılar da kurum ve banka halini almıştır. Bankacılığın gelişmesi ticaretin gelişmesiyle paralel gitmektedir. İlk ulusal bankalar antik Yunanistan'da kurulmuştur (Omar, 2017:4; Gültekin, 2019: 5-6).

Bankerlerin aşırı faiz oranları Antik Yunan'da ilk devlet bankalarının kurulmasını teşvik etmiştir. Roma İmparatorluğu döneminde ticaretin kendisinin geliştirmesiyle gelişen bankacılık, sonrasında Vatikan Kilisesi'nin tefeciliği yasaklaması ile faiz oranlarının aşırı yükselmesi nedeniyle gerilemiştir. 13. yüzyıldan itibaren Lombardlar tarafından kontrol edilen kredi işlemleri Londra'ya taşınmıştır. Lombardiya güçlendikçe bankacılık da güçlenmiştir. “*Çalıştıkları işyerlerine Banchum, kendilerine ise Bancheri denilen bu kişiler, Banco adı verilen tahta bir sıra ve masayla pazarlarda faaliyet göstermişlerdir* (Yorulmaz,2015;4-5).

Yıllar içinde sürekli değişen bankacılık, 1609 yılında Bank of Amsterdam'ın kurulmasıyla modern halini almıştır. Bugünkü anlamda kurulan Bank of Amsterdam'ı 1637'de Bank of Venice izlemiştir (Gültekin, 2019; 5-6). 1640 yılında İngiltere kralı tüccarların altına el koyduğunda, altın "kuyumcu" denilen tüccarlara sertifika karşılığında vermiştir. 1694'te İngiltere, Fransa'ya karşı savaşı finanse etmek için tarihteki bilinen ilk merkez bankası olan Bank of England'ı kurmuştur. 19. yüzyılda bankalar birleşme eğilimine girmiş ve küçük ve az sayıda şube yerini büyük bankacılık işletmelerine bırakmaya başlamıştır. 1907 yılında Federal Rezerv Bankası ile modern bankacılık sisteminin iskeleti oluşmuştur (Işık, 2018;15).

Bankalar 19. yüzyıla kadar sahip olduğu sermayesi ile borç veren ve bankacılık yapan kurumlar olmuştur. Fakat 1800'lerden başlayarak, mevduat olarak, faturaları iskonto ederek ve sermaye piyasaları ticareti yaparak para toplamaya başlamışlardır. Yaşanan değişimler bankaların ekonomideki değerini aşama kaydederek artırmış ve bankalar işlevlerine göre profesyonelleşmeye başlamıştır. 1930'lardaki "Büyük Buhran"dan sonra, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, yerlerin yeniden inşasını finanse etmek için kalkınma ve yatırım bankaları oluşturulmuştur.

1970'lerin başındaki petrol krizinden bu yana, petrol ihraç eden ülkelerden gelen gelirlerin bankalara yatırılması ve aynı dönemde Bretton Woods para

sisteminin çöküşü sonrasında, bankacılık sektörü birçok değişiklik ve yeniliğe uğramış, yeni ürün ve finansal teknikler ortaya çıkmıştır. 1980'lerde bilgi teknolojisi bankacılık sektörüne nüfuz etmiş ve 1990'larda İnternet bankacılığı ürünleri ve internet bankacılığı hizmetleri hızla yayılmıştır. Bu değişimler, bankacılık sektöründe ölçek ekonomilerinin olağan hale gelmesine ve hatta dünyanın en büyük bankalarının birleşmeye başlamasına neden olmuştur.

2000'li yıllar ise bankacılık sektörünün yoğun rekabetle karşı karşıya kaldığı, bireysel bankacılığın, elektronik paranın daha çok dikkat çektiği bir döneme geçiş olmuştur (Yorulmaz, 2015;6).

1.2.2.Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de yıllar için bankacılık sektöründe kendini geliştirmiş ve değiştirmiştir. Ele alınan çalışmalarda Türk bankacılığının gelişimi altı döneme ayrıldığı görülmüştür (Yetiz,2016;107):

- Osmanlı imparatorluğu Dönemi (1847-1923),
- Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1933),
- Kamu Bankaları Dönemi (1933-1945),
- Özel Bankalar Dönemi (1945-1960),
- Planlı Dönem (1960-1980),
- Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 ve 2004),

Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1847-1923): Türkiye'nin bankacılık sisteminin gelişimi Osmanlı İmparatorluğu'na kadar uzanmaktadır. 1839'da Tanzimat'ın başına kadar Osmanlı bankacılık sektöründe faaliyetle karşılaşılabilir. 1847'de Tanzimat Beyannamesi'nden sonra Osmanlı Devleti'nde "İstanbul Bankası" adı altında ilk banka kurulmuştur. 1856 yılında İngiltere'nin başkentinde kurulan Ottoman Bank, modern anlamda ilk kayıtlı ticari ve mevduat bankasıdır. 1861 yılında kurulan Memleket Sandıkları, Osmanlı Devleti'nin ilk devlet bankasıdır. 1868 yılında kurulan "Emniyet Sandığı"nın amacı birikim toplamaktır. Memleket Sandıkları 1988 yılında Ziraat Bankasına dönüştürülmüştür. Ziraat Bankası 1916 yılında kanunla kurulmuş ve bir kamu kurumu olmuştur. Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde kurulan ve günümüzde de faaliyet gösteren milli kurumlardan biridir. Milli bankalar 1908'den sonra ilerleme kaydetmeye başlamış, özellikle de I. Dünya Savaşı'ndan sonra ilerleme kaydetmesi artış göstermiştir. Yaşanılan Osmanlı döneminde banka sistemine daha çok yabancı bankaların elinde olduğu söylenebilir (Gültekin, 2019;7-8).

Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1933): Cumhuriyetin ilk zamanlarında Türk bankacılığının gelişimine bakıldığında, 1923 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren 22'si yerli, 13'ü yabancı olmak üzere toplam 35 banka bulunduğu görülmektedir. 1923 yılında toplanan ve hükümet ile toplumun ziraat, ticaret ve sanayi ileri gelenlerinin katıldığı Türkiye İktisat Kongresi'nde, tüm katılımcılar iktisadi kalkınma için milli bir bankacılık sisteminin oluşturulması gereğini ifade edilmiştir. Kongrede dile getirilen görüşlere göre, özel sektörün güçlü bankalar yaratma imkanları henüz yeterli değildir. Dolayısıyla devletin bankaların kuruluşuna katılması gereklidir. 1924 yılında ilk özel sektör bankası olan Türkiye İş Bankası faaliyete geçmiş, 1925 yılında ise ilk kalkınma bankası olan Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur.

Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası, özel sektör sanayi kuruluşlarına kredi sağlamak amacıyla kurulmuş olmasına rağmen, aktifinin büyük bölümünü iştiraklerine bağlamış olduğundan amacını gerçekleştirememiştir. 1933'te Sümerbank'a devredilmiştir. 1930 yılında ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kurulmuştur. (Yetiz,2016;110-111).

Kamu Bankaları Dönemi (1933-1945): Bu süre zarfında devlet, özel sektörün karşılayamayacağı sanayileşme için gerekli yatırımları yaptı. Bu anlamda bütçe imkânlarının tüketilmesi ve zorunlu tasarruflara başvurulmasıyla bu yatırımların finansmanı sağlanmıştır. 1936'da yürürlüğe giren 2999 Sayılı Bankacılık Yasası uyarınca, bankaların tahvil veya ulusal devlet tahvili cinsinden mevduatlarının %15'i oranında zorunlu karşılık olarak tutmaları gerekiyordu. Bu uygulamanın bir diğer beklentisi de kamu yatırımlarının düşük maliyetli finansmanını sağlamasıdır. Bu dönemde birçok kamu bankası kurulmuştur. Bunlar Sümerbank (1933), Etibank (1935), Denizbank (1935), Halk Bankası ve Halk Sandıkları (1938)'dir. Bu dönemde kurulan özel bankaların bir kısmı aşağı yukarı aynı zamanlarda kapandı. Türkiye'de 1932'de 60 olan banka sayısı 1945'te 40'a düştü(Güzelgün Arslan,2021;11).

Özel Bankalar Dönemi (1945-1960): Savaş sonrası dönem, herhangi bir ülke için yeni bir dönemdi. Savaştan sonra gelişen bir ekonomi başladı. Türkiye'de de durum aynıydı. 1950'de çok partili siyasi sisteme geçişin ardından Türkiye ilk 50 milyon dolarlık Marshall Planı yardımını alarak dönemin ekonomisine fayda sağladı. Türkiye'nin ticareti ve yerel sanayisi önemli ölçüde arttı. Tarım sektörünün hızlı makineleşmeye dayalı gelişimi özellikle etkileyiciydi. Bu dönemin en dikkat

çekici özelliği, devletin sanayileşmeyi amaçlayan ekonomik bütçe politikalarının yerini, özel sektörü teşvik ederek ekonomik kalkınmayı hızlandırıcı politikalara bırakmasıdır. Türkiye'nin de temel hedeflerinden birisi batı ülkelerindeki gibi liberalleşmeydi. Ülkede, Türkiye'nin ekonomik sisteminin devletten devlete liberal bir ekonomiye dönüşmesini sağlayacak kadar büyük ve güçlü hiçbir finansal kurum yoktu. Tarım, sanayi, ticaret, ulaşım ve inşaat sektörlerindeki yatırımlar, GSYİH'nın artmasına ve para sistemine dayalı nispeten modern bir ekonomiye yol açmıştır. Bu çabalar bankacılık sisteminin hızlı büyümesine yol açmıştır (Güven,2019;91).

1944-1960 yılları arasında kurulan 30 bankadan (birleşenler dahil) sadece üçü devlet sermayesiyle kurulmuştur: Denizcilik Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası ve Türkiye Öğretmenler Bankası devletin parasıyla kurulan bankalardır. Yapı ve Kredi Bankası (1944), Garanti Bankası (1946), Akbank (1948), Pamukbank (1955) ve Türkiye Sanayi ve Kalkınma Bankası (1950) bu dönemde kurulan bankalardır. 1944'te 405 olan banka şubesi sayısı 1959'un sonuna kadar dört katına çıktı (Güven, 2019; 92). Ayrıca bu dönemde banka işlemlerine ilişkin komisyon oranlarının devlet tarafından belirlenmesi ve sadece merkez bankasının dış ilişkilere dayalı işlem yapma yetkisine sahip olması şube bankacılığı ve mevduatta rekabeti artırmıştır. Şube sayısının çoğalması, yerel bankaların tasfiyesini hızlandırdı. 1958 yılında *"bankacılık sektörünün geliştirilmesi, bankalar arası dayanışmanın sağlanması ve haksız rekabetin önlenmesi"* amacıyla tüzeli kişiliğe sahip Türkiye Bankalar Birliği kurulmuştur (Karakoç, 2011: 8).

1958 yılı, Türk hükümeti için bir kriz yılıydı. Türkiye döviz yetersizliği nedeniyle darboğaza girdi ve bu nedenle ithalat kısıtlamaları getirildi. Ulusal Koruma Kanunu yeniden yürürlüğe girdi, banka kredileri donduruldu ancak bu tedbirlere rağmen ekonomik ve mali sorunlar çözülemedi. 4 Ağustos 1958'de IMF ile yapılan müzakerelerin ardından Türk ekonomisini istikrara kavuşturmak için bir istikrar programı kabul edildi. Ancak yeni kurulan bankaların çoğu sistemde uzun süre kalamadı ve 1945 ile 1959 yılları arasında 10 küçük Türk bankası ve dört yabancı banka tasfiye edildi. 1944 ile 1960 yılları arasında 16 bankanın net girişi ve mevcut bankaların az sayıda birleşmesiyle, sistemdeki toplam banka sayısı 1960'ın sonunda 59'a ulaştı (Denizer, 1997: 5).

Planlı Dönem (1960-1980): Bu dönemde Türk bankacılık sektörü, beş yıllık kalkınma planlarında belirtilen ilkelere bağlı bir yapıda gelişmiştir. Bu

dönemde kalkınma bankaları ve yatırım bankalarına ağırlık verilmiş, ticari bankaların kurulması sınırlandırılmıştır. Holding bankacılığı, 1970'lerin başında holding şirketlerine paralel olarak gelişti. Bu dönemde, 12 yerel bankanın çoğu kapandı ve çok sayıda küçük banka yerine çok sayıda şubesi olan birkaç büyük banka olma eğilimindeydi. 1970'lerin sonundaki döviz krizinin yüksek enflasyona yol açması üzerine 24 Ocak 1980'de bir istikrar ve ekonomik değişim programı uygulanmaya başlatılmıştır. Bankacılık sektörü de bu istikrar programı'nda öngörülen dışa açıklık, serbest piyasaya geçiş ve serbestleşme politikalarından en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur (Işık, 2018;18-19).

Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 ve 2004): 1980'lerden bu yana uygulanan reformlar, Türkiye'nin ekonomisini ve finansal sistemini temelden değiştirmiştir. Bankacılık sektöründe uygulanan reformların etki ve sonuçları şu şekilde özetlenebilir (Ustaoglu, 2014; 10).

- Finans ve sermaye piyasalarının gelişimi, iyi bankacılık müşterilerinin bu piyasalara göç etmesine yol açarak bankaların aktif kalitesinin düşmesine neden olmuştur. Bu nedenle bankalar düşük riskli tüketici kredilerine yönelmektedir.

- SPK mevzuatının yasalaşması, İMKB'nin yeniden canlanması, bono finansmanı, mevduat sertifikaları, bono alım satımı, geri alım anlaşmaları bankalar için düşük ücretli finansman seçeneklerini yok etmiştir.

- Teknolojideki ve bilgisayarlardaki ilerlemeler, iletişim ve bilgi fiyatlarını düşürmüştür. Yaşanan bu durum müşteri tercihleri ile birlikte sektörün uluslararası pazarlar üzerinden etkilenme sürecini etkilemiş ve kısaltmıştır.

- 1986 yılında, bankaların kısa vadeli fazlalarını tasfiye etmelerine olanak sağlamak amacıyla Merkez Bankası bünyesinde Bankalararası Piyasa (Bankalararası Piyasa) kurulmuştur.

- Mevduata uygulanan pozitif faiz oranları mevduat maliyetlerini artırmakta ve bankalar bu maliyetlerin artmasını önlemek için etkin çalışma ilkeleri geliştirmektedir.

- Bu dönemde döviz ticareti serbestleştirilmiş ve yabancı bankaların piyasada rekabet edebilmeleri için yurt içinde şube açmalarına izin verilmiştir.

- Bankacılık sisteminde krizlerin önlenmesi amacıyla Tasarruf ve Mevduat Sigorta Fonu'na (TMSF) aktarılan banka birikimlerine devlet garantisi getirilmiştir.

Finansal serbestleşme sürecindeki diğer kazanımlardan bahsedilecek olursa; faiz oranları serbestleştirilmiş ve pozitif reel faiz oranlarının önü açılmıştır. 19.

yüzyıla kadar bankalar öz sermayeli kredi ve bankacılık kurumlarıydı. Ancak 19. yüzyılda mevduat alarak, bonoları iskonto ederek ve sermaye piyasalarında işlem yaparak para toplamaya başladılar. Bu değişimler bankaların ekonomideki yerininin artmasını sağlamış ve bankalar görevlerine göre profesyonelleşmeye başlamıştır. 1930'lardaki "Büyük Buhran" ve 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, yerlerin yeniden inşasını finanse etmek için kalkınma ve yatırım bankası kuruldu. Savaş 1970'lerin başındaki petrol krizinden bu yana, petrol ihraç eden ülkelerin gelirleri ve aynı dönemde Bretton Woods para sisteminin çökmesi nedeniyle bankacılık sektörü birçok değişiklik ve yenilik gördü. Yeni ürünler ve yeni finansal teknikler ortaya çıktı (Yetiz, 2016;112).

1997'de Asya ülkelerinde bir kriz yaşandı. Temmuz 1997'de Tayland'da başlayan ve ardından Malezya, Endonezya, Filipinler, Singapur ve Hong Kong gibi diğer Asya ülkelerini de etkileyen kriz, tüm dünya ülkelerinde pazarın bütünleşmesine yansdı. Türkiye açısından önemli sonuçları olmayan ve "Japon modeli"nin bir sonucu olarak görülen bu krizin etkisi, borsada gözlenen düşüşle sınırlı kaldı. Diğer ülkelerde ise ortaya çıkan durum farklı şekilde gelişmiş ve algılanan ekonomik bunalım petrol fiyatlarında önemli bir dalgalanmaya neden olmuştur. Uluslararası piyasalardaki olumsuzlukların Türkiye'yi de etkileyeceği beklentisi, yabancı sermayenin hızla ülkeden uzaklaşmasına neden oldu. Bu kapsamda Türkiye'den ayrılan yabancı sermaye 6 haftada 6 milyar dolara yükseldi. Bu kadar büyük bir döviz akışının döviz kurları üzerinde olumsuz bir etkisi olmasın diye merkez bankası tek taraflı döviz satışı yaptı ve piyasaya T.L. vermiştir. Faiz oranlarındaki artış finans sektöründen çok reel sektörü etkiledi. Mali açığın azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılırken, yeni vergi kanunu ile finans sektöründe bir dizi düzenleyici ve denetleyici tedbirlere öncelik verilmiştir. Bu tedbirlerde, bankaların açık pozisyonları ve geçmiş işlemleri üzerindeki kısıtlamalar ve finansal araçlar üzerindeki vergi yükünün artması, finans sektöründeki hareketliliğin azalmasına ve dolaylı olarak faiz oranlarının yükselmesine neden olmuştur. Bu gelişme ışığında, hem özel sektör yatırımları hem de tüketici talebi azalırken, kamu açığını kapatmak için yapılan baz harcamaların sınırlandırılması da kamu yatırımlarının azalmasına neden olmuştur. Böylece 1995 yılından sonra hızlanmaya başlayan ekonomik büyüme, özellikle 1998 yılının ikinci yarısında ülke ekonomisindeki yavaşlamayla birlikte gerilemeye dönüşmüştür (Gürtuna, 2005;116).

Kasım 2000'de yaşanan kriz Türk bankacılık sektörünü ve ülke ekonomisini çok olumsuz etkilemiştir. 1999 yılı sonunda ekonomi %6,1 oranında küçüldü, enflasyon %70'e, faizler %106'ya ulaştı. Sonraki dönemde, söz konusu krizin etkileri azalmadan, bankacılık sistemi 2001 yılı Şubat ayında başlayan krizle resmen çöktü. Siyasi bir kriz gibi tüm piyasaları alt üst etti. Bu kriz, kamu bankalarının kriz anında likidite ihtiyaçlarını karşılayamamasını, yüksek döviz talebini ve astronomik faiz oranlarını akla getiriyor. Dün 670 bin TL (eski Türk Lirası) olan dolar, bir milyon TL'yi (eski Türk Lirası) aştı ve faizler 6000-6200 seviyelerine kadar yükseldi. Tüm bu gelişmeler sonucunda bankacılık sektöründe faaliyet gösteren banka sayısı (şube bankaları dahil) azalmış; 2000 yılında 85 banka, 7.983 şube ve 174.730 kişi varken, 2005 yılında tasfiye, devir ve birleşmeler sonucunda banka sayısı 51'e, şube sayısı 6.568'e ve çalışan sayısı 138.724'e gerilemiştir. Kasım 2000 ve Şubat 2001 bankacılık krizlerinin temel nedeni bankaların hassas yapılarıdır (Sümer, 2016; 490). Şubat krizi nedeniyle bankacılık sektörü kur riskine maruz kalmıştır. 2004 yılına kadar kriz sonrası kapanan bankaların azalması ve birleşmesi sonucunda şube sayısı azalmıştır (Güven, 2019;102).

Her ülkenin bankacılık ve finans sisteminin kendine has bir yapısı vardır ve Türkiye ekonomisi büyürken bankacılık düzenlemeleri getirilerek bu yapının güçlendirilmesi hedeflenmiştir. 14 Nisan 2001'de Dünya Bankası sponsorluğunda Güçlü Bir Ekonomiye Geçiş programı yürürlüğe girmiştir. Programın amacı, mali sektörü yeniden yapılandırmak ve mali açığı azaltmak, kamu maliyesini düzenlemek ve Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünü artırmaktır. Bu amaçlarla dalgalı kur uygulamasına geçilmiştir (Karluk, 2002: 27). Program, ekonomiyi dış şoklara karşı daha dayanıklı hale getirmeyi, borçları azaltmayı, mali disiplini sağlamayı, enflasyonu kontrol altına almayı ve bankacılık sistemini güçlendirmeyi amaçlamıştır. 2002 yılında enflasyon aşağı yönlü bir seyir izlemiş, kısa vadeli faizler düşük oranlar seyretmiş ve döviz piyasaları oynaklığı önlemek için müdahale etmiştir. Yeniden yapılanma sonucunda banka kârlı hale gelmiştir. T.M.S.F. (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu)'nin birleşmesi, satışı ve tasfiyesi Pamuk Bank Fona devredildi ve Şeker Bank'ın sermaye ihtiyacı hissedarlardan nakit olarak karşılandı. Ayrıca Vakıf Bank'ın sermaye benzeri kredisi kullanılmıştır. 2003'teki iyi ekonomik gelişme, uzun vadeli ortalamaların ve program hedeflerinin üzerinde bir büyüme gördü. 2003 yılında faaliyet göstermeye

devam eden banka sayısı 2002 yılına göre 50'ye gerilemiştir. 2004 yılında ekonomik gelişmeye paralel olarak bankacılık sistemi daha iyiye gitmiş ve bankaların itibarı artmıştır. Sorunlu bankanın T.M.S.F.'ye devredilmesiyle finansal sistem daha istikrarlı işlemeye başladı ve rekabet ortamı oluştu. T.M.S.F.'ye devredilen Pamukbank T.A.Ş., T. Halk Bankası A.Ş. ile birleştirilmiştir (Yetiz, 2016;113-114).



İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ VE ARAÇLARI

2.1. Reklam Kavramı

İşletmelerin müşterileri ile iletişim kurabilmeleri hem varlıklarının devamı hem de karlılıkları açısından son derece önemlidir. Dolayısıyla varlıklarından müşterileri haberdar edebilmeleri için bir takım pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri dört temel unsur temelinde şekillendirilmektedir. Bu unsurlar, pazarlama karması olarak tanımlanır ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden oluşmaktadır (Mahajan ve Mahajan, 2017; 17). İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile mal ve hizmetlerini müşteriler ile buluşturmaya, onların dikkatini çekmeye ve ürünlerini satın almak için ikna etmeye çalışmaktadır. Bu süreçte tutundurma faaliyetleri işletmelerin müşterileri ile kuracakları iletişim çabalarının tümü olarak ifade edilebilir.

Pazarlama iletişim çabaları daha eski adıyla tutundurma faaliyetleri, işletmelerin rekabet edebilmesi, sadık müşteriler yaratabilmesi ve bu müşteriler ile sürdürülebilir ilişkiler kurulabilmesi açısından son derece önemlidir (Hackley ve Kitchen, 1998; 229).

Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, sponsorluk, doğrudan pazarlama gibi tutundurma karması unsurlarından oluşmaktadır ve bir bütün halinde işletmenin pazarlama iletişim stratejileri için kullanılır (Yolaçan ve Demir, 2004; 122).

Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında işletmeler reklamlardan sıklıkla faydalanmaktadır. İşletmeler, çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtımında gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş gibi çeşitli medya araçları aracılığıyla reklam faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Tüketicilerin mal ve hizmetleri nerede, nasıl, hangi fiyattan satın alacağı ve kullanacağı konusunda bilgilendirilmesinde ve tüketicilerin parasını en iyi nasıl kullanacağını göstermesinde reklamların işlevi büyüktür. İşletmelerin iyi bir pazar bulması, sermayesini ve emeğini değerlendirmesi, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesinde reklam faaliyetleri önemli bir pazarlama faaliyetidir (Pektaş, 1987; 221).

Reklamların temel işlevleri, ürün bilgisi sağlamak, marka ve ürün

özelliklerini hedef kitleye iletmektir. Ürünün markası ve ne olduğu, hangi faydayı sağlayacağı hakkındaki bilgiler ne kadar çoksa, ürün, uzun yıllar o kadar derin ve etkili bir şekilde hatırlanmaktadır. Dolayısıyla, potansiyel tüketicilerin dikkatini çekecek ve ürünü/markayı hatırlamalarını daha kolay olacak şekilde sağlayacak reklamlar tasarlamak son derece önemlidir (Cereci, 2004; 21).

Bir marka, sürekli olarak tüketiciler tarafından hatırlanmazsa tüketicilerin zihninde silinmeye başlayacak ve belki de bu marka rakip markaların ortaya çıkması nedeniyle tercih edilmemeye başlayacaktır.

İşletmelerin içinde bulunduğu yoğun rekabet koşullarında ve tüketicilerin giderek daha fazla ürün çeşidi ile karşılaştığı günümüz koşullarında reklam, pazarlama iletişiminin diğer unsurları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir kavramdır diyebiliriz. Pazar koşulları sürekli değiştiği için işletmeler ürünlerini benzer ürünler arasından ayırtırmak ve ürünlerini tanıtabilmek için pazarlama iletişimi unsurlarını ve bu unsurlar içinde reklamları kullanmaktadır (Eldem, 2009; 4).

Reklamın görevleri mevcuttaki ürünlerin veya piyasaya çıkan en yeni ürünlerin dikkat çekmesini sağlamak ve tüketicilerde satın alma coşkusu yaratmaktır. İyi reklam, tüketicinin tüm dikkatini ürüne çekmelidir. Reklam mesajı ile çeşitli reklam mecralarında karşılaşan tüketici, “Ne kadar zekice bir reklam” yerine reklamı gördükten sonra tanıtılan ürün ile ilgili, “Bu ürünü daha önce bilmiyordum, bu ürünü denemeliydim” şeklinde bir tepki vermelidir (Ogilvy, 1989;115).

Etkili reklam, tüketiciyi ürünle birlikte mağazalara çekebilen ve satın alma eylemini sağlayabilen bir reklamdır. Pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde reklam hem bilimsel yönü hem de sanatsal yönü olan bir faaliyettir. Reklam, sürekli yenilik ve araştırma gerektirir aynı zamanda diğer reklamlardan ayrışabilmek için yaratıcı olması gerekir.

Reklamlar, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmakta dolayısıyla pazarlama bütçesinin de önemli bir kısmına sahip olmaktadır.

Reklam; *“Bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünü”* olarak tanımlanabilir (Elden vd., 2005: 62). Bu tanımdan yola çıkıldığında, reklamların diğer pazarlama iletişimi unsurlarından ayrılan yönünün belirli bir zaman diliminin ücreti ödenerek satın alınması olduğu

görülmektedir (Okay, 2009: 6). Reklamlar, mal ve hizmetlerin tüketicilere benimsetilmesi için kullanılmaktadır. Reklamlar tüketicilerin ikna edilmesinde ve harekete geçmesinde etkili olmak üzere tasarlanmaktadır (Gülsoy, 1999:9).

İşletmeler, hangi ürünün reklamının yapılmasını istiyorsa öncelikle bir reklam ajansı ile anlaşarak ürün, hedef kitle, reklamda verilmek istenen mesaj, reklamın hangi mecra da yayınlanacağı ve reklam bütçesi konusunda iştişarelerde bulunur. Tüm süreç netleştikten sonra ise reklamlar uygun olan mecralar aracılığı ile tüketiciler ile buluşturulacaktır. Bu süreç içinde reklamların hangi süre için ve hangi sıklıkta yayınlanacağı da planlanmakta ve reklam kampanyası sürecinin sonunda ise çeşitli reklam etkinliği ölçme yöntemleri kullanılarak reklam kampanyasının başarılı olup olmadığı test edilecektir.

2.2. Reklamın Özellikleri

Reklamların kendine has bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri sayesinde her yaşa, her kesime hitap etmeye çalışarak ihtiyaç ve isteklere cevap vermeye çalışır. Reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekerken çeşitli medya platformlarını araç olarak kullanır. Reklamların dikkat çekebilmesi için belirli bir plan dahilinde hazırlanmaları gerekir.

Reklamlar, ilgi çekebilmek için yaratıcı olmalıdır. Yaratıcılık söz konusu olduğunda reklam mesajının içeriği, reklamda kullanılan görsel, müzik animasyonlar, kullanılan dil ve hatta kullanılan renkler bile önemlidir. Tüm bu unsurlar kullanılarak hazırlanan yaratıcı reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekmek için markanın duygusal ve işlevsel faydalarını vurgulamalıdır (Özkan, 2014:89-90).

Reklamlar inandırıcı olmalıdır. Reklam, tüketicileri ürünü satın almaya ikna etmeyi amaçlar. Tüketiciler için ürünün sağlayacağı fayda ve ürünün katma değeri çok önemlidir. Dolayısıyla işletmeler reklamlar aracılığı ile tüketicileri ürünün faydaları konusunda ikna etmeye çalışır (Kıral, 2010:11).

Reklamların bir diğer özelliği, orijinal olması gerektiğidir. Reklamlar, *“Özgün, ilgi çekici ve yaratıcı çalışmalar ve doğru stratejilerle”* oluşturulmuş kaliteli üretimler yoluyla hedef tüketicinin satın alma davranışında birtakım değişiklikleri tetikleyebilmelidir (Taşkın-Şahım, 2007:7). Orijinal reklamlar, genellikle görmediğiniz şaşırtıcı öğeleri barındırır. Beklenenden farklı bir final, standartların veya deneyimlerin ötesinde görüntüler ve dilin kullanımı orijinal içerikler üretilmesine katkı sağlayabilir. Bu sayede orijinal ve özgün tasarlanmış bir

reklam, diğer reklamlardan daha fazla ön plana çıkacaktır.

Reklamlar, tüketicilerin karşılaştırma yapmasına olanak vermelidir. Hazırlanan reklam içeriğinin çeşitli mecralarda belirli aralıklar ile tekrar edilmesi, tüketicilerin reklamda karşılaştığı ürün ile rakip ürünleri karşılaştırabilmesini sağlamaktadır. Bir tüketici, ürün ile ilgili reklam mesajı ile ne kadar çok karşılaşır o ürün aklında rakip ürünlere göre daha fazla yer edinecektir. Reklam mesajının daha sık görülmesi, tüketiciler nezdinde satıcının gücüne dair olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Reklamın karşılaştırma işlevi yoksa ve kullanıcı için çekici bir yönü yoksa rakiplerin yayınladığı basitçe kurgulanmış bile olsa karşılaştırmalı olan bir reklam hedef kitleyi etkileyebilir ve tüketiciler diğer markaya kayabilir (Işık, 2018;74).

Reklamlar, tüketicilerin duygularını harekete geçirmelidir. Reklamlar reklamverenlerin tüketicilere ulaştırmak istediği mesajları içerirken aynı zamanda tüketicilerin beklentilerini karşılamalı ve onların ürün/marka ile ilgili duymak istediği içerikleri de iletmelidir. Etkili reklam, tüketicinin o mal veya hizmetle ilgili kendileri için özellikle neyin önemli olduğunu önemseydiğini bilen tüketicinin bir ihtiyacını veya arzusunu tatmin etmenin faydasını açıklamalıdır. Bu şekilde tüketici, ürünün kendisinde neden olması gerektiğini düşünür ve satın alma ihtiyacı hisseder (Özkan, 2014:90).

Yaratıcı özelliği, duyguları harekete geçirip ilgi çekici ve orijinal olması gibi özelliklerinin dışında reklamlarda mutlaka olması gereken diğer özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karaca, 2007; 7-8);

Reklamlar bilgilendirici olmalıdır. Reklam, ürünün kişide yaratacağı duyguları belirtmeli ve sürecin bir parçası olarak detaylı bilgi vermelidir.

Reklamlar, herkesin anlayabileceği bir dil kullanmalıdır. Reklam mesajında çok karmaşık ve net olmayan ifadeler kullanıldığında, ilgili hedef kitle verilmek istenen mesajı algılayamayabilir. Radyo dinleyicileri, gazete ve dergi okuyucuları ya da TV izleyicileri kullanılan kelimelerin anlamını anlamadıkları sürece, reklam okuyucu, izleyici veya dinleyici üzerinde hiçbir etkisi bırakmayabilir hatta, reklam ile karşılaşanlar reklamda vaat edilen mesajlara inanmayabilir. Bu nedenle, reklamlar, iletmek istenen bilgileri geniş bir kitleye kolayca aktarabilmelidir.

İyi bir reklamda müşteride karar verme isteği uyandıracak özellikler bulunmalıdır. Reklam aracılığı ile verilen mesajların tüketicilerin satın alma karar sürecini kolaylaştırması beklenmektedir. Tüketiciler gördükleri, dinledikleri ya da

okudukları bir reklam mesajından sonra satın alma eylemine yönlendirilmelidir. Bu aşamada reklamlar aracılığı ile ürün/marka ile ilgili edinilen bilgiler, satış danışmanları aracılığı/müşteri ilişkileri yöneticileri ile de desteklenmelidir. Satış danışmanları ya da müşteri ilişkileri yöneticileri, tüketicilerin sorduğu soruları cevaplayabilmeli, onlara önerilerde bulunabilmeli ve müşterilere hitap edebilmelidir.

Kotler'e göre (2000); reklamların en önemli özelliği ikna edici olmasıdır. *“Reklam, insanları bir ürün veya hizmeti satın almaya ve kullanmaya ikna etmeyi amaçlar, hedef tüketiciler üzerinde belirli bir etkiye sahip olmayı, bu alıcıların düşünce ve davranışlarını etkileyerek ve şirketin karlılığını etkileyerek tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi amaçlar”* (Kotler, 2000; 28).

Reklamlar işletmelerin/markaların vaatlerini ve rekabet avantajlarını iletmek için tasarlanmaktadır. Bu vaatler rasyonel, duygusal veya her ikisinin bir kombinasyonu şeklinde olabilir. Bu aşamada tüketicilere iletmek istenen vaatler, abartılı iddialar veya inanılmaz beklentiler içermemelidir. Bir reklam mesajının erişimi ve kabulü tüketiciler tarafından güvenilir ya da inanılır algılanmıyorsa ve tüketicilerin satın alma kararını etkilemiyorsa, ne kadar bilgilendirici, komik, yaratıcı veya eğlenceli olduğunun önemini kalmamakta, reklamın başarılı olma olasılığı düşmektedir.

2.3. Reklamın İşlevleri

Reklamların temel birtakım işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevlerin amacına uygun bir biçimde yerine getirilmesi, reklamların pazarlama faaliyetleri içinde etkin bir biçimde kullanılmasını ve işletmelerin/markaların iletişim çabalarının başarılı bir biçimde gerçekleşmesini etkilemektedir.

Kotler (2000; 28), reklamların işlevlerini üç temel başlık altında ifade etmektedir. Bunlar, *“bilgilendirme”*, *“ikna etme”* ve *“hatırlatıcı olma”*dır.

Bilgilendirme: Ürün veya hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin içeriğini ve kullanım alanlarını gösterilmek ve ürünlerin fiyatı ile ilgili bilgi vermek gibi faaliyetleri içermektedir. Özellikle satın alma karar sürecinde kafası karışık, satın alacağı ürün ile ilgili fazla bilgisi olmayan ya da algıladığı risk yüksek olan tüketiciler, ürünler ile ilgili her türlü bilgiye ihtiyaç duyacaktır. Reklamlar bu bilginin sağlanmasında etkili olmaktadır.

İkna Etme: Reklamların ikinci temel işlevi tüketicileri ikna etmektir.

Burada kastedilen reklamda verilen mesajı aldıktan sonra tüketicinin satın alma davranışı doğrultusunda harekete geçmesidir.

Hatırlatıcı Olma: İşletmelerin/markaların satışa sunduğu ürünler kimi zaman mevsimsel dalgalanmalardan ya da değişikliklerden etkilenmektedir. Kimi zaman ise rakiplerin ürettiği ikame ürünler ya da rakiplerin gerçekleştirdiği reklam kampanyaları ürünlere olan talebin azalmasına neden olmaktadır. İşletmeler/markalar açısından böyle bir durumun mevcudiyeti yani ürünlerin daha az talep görmeye başlaması ve satışların da bu duruma paralel olarak azalması, işletmelerin/markaların ürünlere olan talebi tekrar canlandırması için bir takım pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesini gerekli kılmaktadır. İşletmeler/markalar böyle bir durum ortaya çıktığında hatırlatıcı reklamlardan yararlanmaktadır. Reklamların hatırlatıcı olma işlevinin anlamı bu şekilde açıklanabilir. Belli bir süre sonra ürün/marka ile ilgili bilgilerin tüketicilerin zihninde tekrar canlandırılması için yayınlanan reklamlar, reklamların hatırlatıcılık işlevini yerine getirmektedir.

Reklamların bu işlevleri dışında ilgili kaynaklar incelendiğinde bir diğer işlevinin ise “*değer yaratmak*” olduğu görülmektedir. Reklamlar değer yaratma işlevi ile, kurumsal itibara ve marka imajına katkıda bulunarak tüketicilerin işletmeye/markaya duyduğu güveni artırarak daha sadık müşteriler haline gelmesine yardımcı olmaktadır (Elden, 2009:178). Reklamlarda modern çağın en iyi tanıtım aracı ünlülerdir. Pazarlamacıların %25’i daha etkili olmak için ünlülerin desteğini reklamında kullanıyor (Spry et al., 2011: 883).

Reklamlar ayrıca, belirli bir pazar segmenti hakkında farkındalık yaratmak, reklamı yapılan mal ve hizmetleri deneme isteğini teşvik etmek, tüketicileri satın aldıkları ürünlerin nasıl kullanılacağı konusunda bilgilendirmek ve eğitmek, ürünün faydalarını göstermek, ürünlerde meydana gelen belirli değişiklikler hakkında haber vermek (yeni ambalaj, yeni formül gibi), mal ve hizmetlerle ilgili satın alma davranışları geliştirmek, marka imajı oluşturmak ya da mevcut imajı korumak ayrıca mal ve hizmetlere veya, markaya ilişkin kaliteli bir imaj sağlamak gibi işlevlere sahiptir (Kotler, 2000; 28; Yaman, 2009;5).

“Reklamlar, hedef kitle üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünce ve davranışlarını etkilemek, onları satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmaktadır” (Kotler, 2000;28).

2.4. Reklamın Amaçları

Mal ve hizmetlerin satışını artırmak reklamcılığın temel amacıdır. Bunun yanı sıra, reklamların ulaşmak istediği hedefler değerlendirildiğinde temel amaçları; satış amacı ve iletişim amacı olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir (Elden, 2009:181; Kocabaş-Elden, 2009: 77).

2.4.1. Reklamın Satış Amacı

İşletmelerin/markaların mal ve/veya hizmetleri tüketicilere duyurması, mal/hizmetler ya da markalara karşı olumlu tutumlar oluşmasına katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün/marka ile ilgili olumlu tutumları ise o ürünü/markayı satın alma olasılığını artırmaktadır. Tüketicilerin, ürüne/markaya olan talebi artar ve tüketiciler satış noktalarında ürünü/markayı daha fazla satın almaya başlar. Buradan yola çıkıldığında reklamın temel amaçlarından birisinin “satış amacı” olduğu görülmektedir. *“Reklamların satış amaçları kısa vadeli ve uzun vadeli olmak üzere iki şekilde görülmektedir. Kısa vadede reklam, tüketicileri kısa vadede mal veya hizmet satın almaya motive etmeye çalışır. Uzun vadede işletmeler reklam yaparak ve tüketicilere sundukları faydaları göstererek ürettikleri mal ve hizmetlere talep yaratmayı amaçlarlar”* (Topçu ve Şimşek, 2020: 145).

Reklam, satışların sürdürülmesinde ve artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yoğun ve şiddetli rekabet koşullarında işletmelerin var olan pazar paylarını ve satışlarını korumak için reklamları kullanması, reklamların satış amaçlarını ön plana çıkarıyor. Reklamların satış amacı ayrıca markaların mevcut müşterileri ile uzun dönemli sürdürülebilir ilişkiler kurmasını ve tekrarlayan alışverişlerde o markayı satın almaya devam etmesini de hedeflemektedir. Reklamınlar, tutarlılık yaratarak tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetten vazgeçmemelerini sağlamaya çalışmaktadır (Özkan, 2014:44).

İşletmeler sadece reklamları kullanarak satışlarda artış sağlayamazlar. Reklamlar dışında satışları etkileyen başka birçok faktör bulunmaktadır. Buradan yola çıkıldığında, reklamın yalnızca satışları artırmayı amaçladığını söylemek doğru olmayacaktır. Fakat doğru tasarlanmış bir reklam kampanyasının satışlara etkisi azımsanamayacak kadar önemlidir (Öztürk 2014: 9). Bir işletme hangi işi yaparsa yapsın, hangi alanda çalışıyor olursa olsun bu işletme açısından başarı; ikna edebilmekle, inandırıcı olabilmekle, ürün ve hizmete dönük satış yetenekleri ve becerileriyle ilgilidir. Bu başarıyı sağlamada da reklâm en önemli araçlardan biridir (Smith 1994: 3).

Reklamın satış amaçları maddeler halinde sıralandığında aşağıdaki gibi

özetlenebilir (Işık, 2018;79; Eldem, 2009;10);

- Mevcut satışların korunmasına yardımcı olmak,
- Aracıların ve işletmelerin satışları arttırma çabalarına destek olmak,
- Satışlarla bağlantılı olarak çeşitli indirim ve promosyonları duyurmak,
- Tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek,
- Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını değiştirmek,
- Fiyatların belirli bir düzeyde tutulmasını sağlamak
- Toptancı ve perakendecileri ürünleri tanıtılmasında teşvik etmek.

Yukarıda sayılan reklamların satış amaçları arasında bir bütün olarak uyum ve işbirliği olmalıdır. Reklamlar uygun mecraları kullanarak hem satışın gerçekleşmesini hemde satışın devamlılığını sağlamalıdır (Özkan, 2014;44-45).

2.4.2. Reklamın İletişim Amacı

Reklamverenin veya reklam ajansının pazarlama hedefleri doğrultusunda geliştirilen iletişim hedeflerine uygun olarak reklam mesajları, hazırlamak ve bu mesajları önceden tanımlanmış hedef kitleye olarak iletmek reklamların “iletişim amaçları”nı ifade etmektedir. İletişim sürecinde iletişimin istenen etkisi, tüketicilerde yeni bir tutum oluşturmak, var olanı değiştirmek veya var olanı pekiştirmektir (Elden ve Yeygel, 2006:16).

Reklamın iletişim amaçları, tüketicilerin reklamda iletilen mesaj hakkında bir algı oluşturmasını sağlamak, tüketicileri mesajın içeriği hakkında eğitmek ve nihayet satın almalarını sağlamaktır. Buradaki “algı”, tüketicilerin reklam mesajını algılama ve anlama yeteneğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, yayınlanacak reklamın tüketicilerin dikkatini çekmesi, onları mal veya hizmetten haberdar etmesi, mesajda söylenenlere karşı ilgilerini uyandırması, kendilerine aktarılan mesajları anlamlı bir biçimde yorumlamalarını sağlaması ve reklam mesajının hafızalarında yer etmesine destek olması gerekmektedir. Reklam mesajı ile tüketicilerin eğitilmesi ile ifade edilmek istenen ise, tüketicilerin karşılanmayan ihtiyaçlarını bir ürün özelliğine bağlayarak omlara vaatte bulunmaktır. Bu vaadin tüketiciler için anlamı, reklamın ürünün bu vaadini ne kadar iyi yerine getirdiğini ve rakiplerin ürün ve hizmetlerine kıyasla ne kadar iyi olduğunu gösteren iddialarla belirlenir. Bu vaatler, tüketicinin özelliklerini dikkate almak ve tüketicinin satın alma vaadini anlamasını sağlamak amacı ile çeşitli görsel öğeler (logo, tema, slogan vb.) aracılığıyla mesaja eklenir. İkna aşamasında tüketiciden satın alma davranışına rehberlik etmesi istenir. Müşterinin duygu, tutum ve davranışlarının oluştuğu bu

aşamada, reklamlarda kullanılan imalara tepki göstermek, ürün özelliklerini ve iddialarını aktif olarak değerlendirmek, marka tercihlerini şekillendirmek ve bu iddiaları kabullenmek hedeflenmektedir. (Işık, 2018;80).

Reklamların iletişim amacı, tüketiciler arasında farkındalığı artırmak ve işletmenin/markanın imajını güçlendirmek ile ilişkilidir. Reklamın temel işlevi bilgilendirici olmasıdır dolayısıyla, reklam ile gerçekleştirilen iletişim sayesinde tüketicilere ürün ve marka hakkında fikir verilir, tüketicilerin algısı değiştirilmeye çalışılır ve ikna olmaları sağlanır. Reklamlar ayrıca gerçekleştirdikleri iletişim süreci ile, tüketicilerin ürünü ve markayı unutmamasını sağlar (Yılmaz, 2019;474).

Satışın artması ve müşterilerle olan iletişimin iyileşmesi temel amaçları dışında reklamların bazı özel amaçları da var olabilir. Bu amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kocabaş ve Elden, 2001;21-24);

- İşletmenin/markanın itibarını korumak,
- Özel satış programlarını desteklemek,
- Dağıtım kanalları ile ilişki kurmak,
- Sektör içerisinde talebi artırmak,
- İnsanların ürünü/markayı denemesini sağlamak,
- Ürünlerin kullanımını geliştirmek,
- Tekrarlayan satın alımlarda ürünü/markayı seçmeye devam ettirmek,
- İmajı incelemek veya değiştirmek,
- Tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmek,
- Mükemmel hizmete odaklanmak,
- Tüketicileri eğitmek,
- İşletme/marka ile ilgili doğru ön yargılar oluşturmak,
- Yanlış ve olumsuz izlenimleri azaltmak ya da yok etmek ve
- Pazarda lider konuma gelmeyi desteklemek.

Reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinin temel amacı işletmenin/markanın iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Tüketiciler ile iletişim kurulurken faydalanılabilecek bir kavram da marka hikayeleri oluşturmak ve bu hikayeleri çeşitli mecralarda paylaşmaktır. Tüketiciler markaların duygusal hikayelerine inanma eğilimindedir ve bir kez ikna olduklarında markanın en sadık müşterisi ve en büyük destekçilerinden birisi olurlar. Bir işletmenin marka hikayesi aynı zamanda markanın gelişimini, müşteri deneyimini ve ürünün toplumdaki konumunu da gösterir. Bu sayede markalar, müşterilerinin kültür ve değerlerine

uygun mekanlarda, aralarında duygusal bir bağ oluşturarak kendilerini konumlandırabilir ve doğru reklam faaliyetleri ile doğru hedef kitleye en uygun zaman diliminde ulaşabilirler. Buradan yola çıkıldığında, reklamların iletişim amaçlarının tüketicilere marka, mal ve hizmetler hakkında anlamlı bilgiler sağladığı söylenebilir. Markalar, kendi ürünlerini diğer markalardan ayırt edecek şekilde reklam kampanyaları uygulayarak iletecekleri reklam mesajları ile reklamın iletişim amacına ulaşılmış olurlar (Liu ve Wu, 2011: 1174).

2.5. Reklamın Araçları

İşletmelerin/markaların etkili ve başarılı reklam kampanyaları yaratabilmeleri için hazırlanan reklamların hangi mecralarda tüketicilere iletileceğine karar vermek son derece önemlidir. Reklam kampanyaları oluşturulurken öncelik reklam mesajının içeriğinin belirlenmesi ve hedef kitlenin tanımlanması şeklinde belirlenirken hedef kitleye hangi iletişim araçları aracılığı ile ulaşılacağını belirlemek de kampanya sürecinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Reklam ile ilgili birtakım süreçler belirlendikten sonra (mesaj-hedef kitle- bütçe vb.) reklamın hangi iletişim mecrasında yayınlanacağına karar verilir. Her mecranın kendine has birtakım özellikleri bulunmaktadır dolayısıyla işletmeler için önemli olan en uygun mecrayı seçmektir. Kimi zaman yeterli bütçeye sahip olan işletmeler/markalar reklam kampanyaları için birden fazla iletişim mecrasını eş zamanlı olarak da kullanabilirler. Ürünün ve hedef kitlenin özellikleri de hangi mecranın seçileceğini etkilemektedir (Altunbaş, 2008: 201).

Reklamların yayınlanabileceği iletişim mecraları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kocabaş-Elden,2009: 32);

- *Televizyon*
- *Radyo*
- *Sinema*
- *Gazete*
- *Dergi*
- *Satış yeri reklamları*
- *Ambalaj*
- *Katalog*
- *Fuarlar*
- *Transit reklam*

- *Hediyelik eşya*
- *İnternet reklamcılığı*
- *Dış ortam reklamları;*
 - *Açık Hava Reklam Araçları*
 - *Afiş*
 - *Pankart*
 - *Tabelalar*
 - *Billboardlar*
 - *Durak Reklamları*
 - *Duvar, Cephe ve Çatı Reklamları*
 - *Eskavizyon (Megalight)*
 - *Doğrudan Postalama*
 - *Satış Yeri Reklam Malzemeleri*

Televizyon: Televizyon, geçmişte ve günümüzde modern dünyanın en etkili reklam araçlarından birisi olarak ifade edilmektedir. Televizyon için hazırlanan reklamlar, tüketicilerin hem gözü hem de kulağı gibi birden çok duyu organına hitap etmektedir. Televizyon için hazırlanan reklamlar, görsel ve işitsel içerikler ile zenginleştirilme olanağına sahiptir dolayısıyla tüketicilerin dikkatini çekmek için televizyon uygun bir reklam aracıdır (Elden, 2005:363). Bir sonraki başlıkta televizyon reklamları daha detaylı ele alınacaktır.

Radyo: Reklamlar doğru içeriğe sahip olduğunda radyo, çok etkili bir reklam mecrası haline gelmektedir. Tıpkı televizyon gibi çeşitli formatlarda yayın yapan ve özel hedef kitlelere sahip olan radyolar işletmelerin/markaların bu hedef kitlelere televizyona göre görece daha düşük maliyetle ulaşmasını sağlamaktadır. İşletmeler sadece radyolara özel reklam kampanyaları düzenleyerek radyo dinleyicilerine ulaşmayı hedeflemektedir (Akal, 2012;31).

Radyo aracılığı ile yayınlanan reklamlar ses ve müzik kullanımıyla hedef kitleye ve pazara ulaşmak için etkili bir yoldur. Hazırlanan reklam kampanyalarının radyo aracılığı ile tüketicilere ulaştırılmasında en önemli etken, kampanya ile tanıtılması hedeflenen ürünün radyo dinleyen ve aynı zamanda işletmenin hedef kitlesi olan tüketiciler için uygun olup olmadığıdır. Belirli ürün grupları örneğin endüstriyel ürünler gibi ürünler için radyo elverişli bir araçtır.

Radyo reklamlarıyla tüketicilere günün her saati her an ulaşılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken durum, hangi hedef kitlenin hangi saat dilimlerinde radyo

dinlediğini tespit edip doğru reklam mesajını doğru zaman diliminde doğru hedef kitle ile buluşturmak. Radyo reklamlarının dezavantajı ise, reklam kampanyalarının etkinliğini ölçmenin zor olmasıdır (Elden vd., 2005:352-353).

Radyonun reklamlar için bir araç olarak kullanılması ile ilgili özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erol, 2006:114);

- Spesifik ürünlere uygun reklam kampanyaları düzenlenebilir.
- Çeşitli radyo kanalları farklı hedef kitleler için uygun reklam mecrası yaratır.
- Özel temalar belirlenip özellikle gündem ile alakalı reklam kampanyaları üretilebilir.
- Reklamlar için uygun program biçimleri kolayca bulunabilir.
- Programlara anlık bağlantı yapılabilir ve bu sayede ürün ile ilgili etkileşim alınabilir (canlı bağlantılar vb.).
- İlgili bir dinleyici kitlesi dolayısıyla hedef kitle mevcuttur.
- Arka planda yayına devam eden bir iletişim aracıdır.
- Yalnızca ses ve müzik tananlığı olduğu için radyolarda yayınlanacak reklam mesajlarının bu alanlara özel hazırlanması gerekir.

Sinema: Ses ve görüntü teknolojilerinin zenginleşmesiyle markaların mesajlarını izleyicilere ikna edici bir şekilde iletmeleri için elverişli bir ortam sağlayan sinema mecrası, reklamcılar açısından önemli hale gelmiştir. Sinemalar reklam mecrası olarak üç ana şekilde kullanılmaktadır; film öncesi reklamlar, sinemanın reklam mecrası olarak kullanılması ve markanın filmde konumlandırılması (Ewing, 2001:78).

Sinema, izleyiciyi çeken ve dikkati yüksek tutan nitelikleri nedeniyle izleyiciler için oldukça önemli kabul edilmektedir. Seyircinin büyük ekranda görsel uyarılara yoğun ilgi gösterdiği filmler, yüksek ses kalitesi gibi özelliklere sahip markalar için seyircinin ilgisini çekmede önemli avantajlar sunmaktadır (Ewing, 2001:79). Filmlerde ürün/marka yerleştirme, onu geleneksel reklam yöntemlerinden ayıran benzersiz özelliklere sahiptir. İzleyiciler, televizyon, radyo ve gazeteler gibi çoğu geleneksel medya kanalında reklam yapmaktan kaçınma seçeneğine sahiptir ancak filmlerde yer alan ürün ve markalarda bu seçenekten maalesef fazla uzaklaşamazlar.

Bu açıdan bakıldığında, filmlerin bir anlamda tüketicilere reklam içeren bir deneyim sunduğu söylenebilir. Sinemanın kendisinin bir reklam mecrası olması içe

sinemaya gelen izleyicilere sinema ortamı içinde sunulan reklamları ifade etmektedir (Phillips ve Noble, 2007:82).

Gazete: Gazeteler, halkı güncel olaylardan haberdar etmek amacıyla genellikle basılı şekilde dağıtılan haber, bilgi ve reklam yayınlarıdır. Gazetelerde haberlerin yanı sıra okuyucunun ilgisini çekebilecek her konuda makale, fıkra, deneme, röportaj, karikatür, fotoğraf, hikâye, illüstrasyon vb. bilgiler yer almaktadır. Gazeteler, belirli bir konuya göre hazırlanır ve kamu tarafından görüntülenebilir. Genellikle günlük veya haftalık olarak yayınlanmaktadır. Okuyucular, gazeteleri piyasadaki en güncel medya olarak görme eğilimindedir. Bu nedenle, yeni ürünler piyasaya sürülürken gazeteler genellikle medya planına dahil edilir. Ayrıca, gazeteler yerel olarak yayın yapma olanağına da sahiptir. Gazeteler bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilir. Dolayısıyla işletmeler/markalar ürünleri ile ilgili bilgilendirici reklam mesajlarını gazeteler aracılığı ile geniş kitlelere ulaştırabilir. Kitle iletişim aracı olmanın yanında gazeteler, çeşitli etnik gruplara da ulaşabilmektedir. Dolayısıyla daha küçük ve niş tüketici gruplarına ulaşmak için uygun bir reklam aracıdır. Gazetelere basılan reklamlar, yüksek kaliteli baskı teknolojisinin kullanılması ile önemli bir reklam aracıdır (Book ve Schick, 1998:139).

Her reklam aracında olduğu gibi, reklam aracı olarak gazetelerin de avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin, trafik gerektiren veya yüksek kaliteli bir baskı ortamının gerekli olduğu reklamlar için gazete istenen sonuçları vermeyecektir. Bu gibi durumlarda başka reklam mecralarını kullanmak gerekebilir (Erdem, 2008: 92). Ayrıca basılı medya içerisinde gazeteler genellikle düşük kalitede kağıda basılan mecralardır. Dolayısıyla reklam içeriği estetik olarak ne kadar tasarısı kaliteli olsa da ve önemli mesajlar verse de, kötü bir arka plan soluk bir baskı görüntüsü reklamın etkisini azalacaktır (Seymenoğlu, 2009:45). Gazetelerin bir başka dezavantajı, ömürlerinin sınırlı olmasıdır. Örneğin günlük olarak okunan bir gazetenin her baskısına reklam verilmediği takdirde reklam mesajının geniş kitlelere ulaştırılma olasılığı azalmaktadır. Ayrıca gazeteler, duygulara hitap eden ve görselleri öne çıkaran mesajları vermekte zorlanabilmektedir (Ramacitti, 1998: 81). Bu dezavantajlara karşı düşük bir bütçe ile kitlesel iletişim kurabilmek için önemlidirler. Ayrıca işletmeler/markalar çeşitli kampanyalar ile (kupon-çekiliş vb.) gazeteler aracılığı ile sadakat yaratabilir.

Gazetelerin reklam mecrası olarak kullanılmasında ön olana çıkan özellikler

aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Gazetelerin günlük/haftalık olması ile güncel ürünler ile ilgili reklamlar verilebilmesi,
- Gazetelerin bir teması olması bu sayede farklı hedef kitlelere uygun reklam kampanyaları düzenlenebilmesi,
- Ulusal veya yerel olarak yayınlanmaları ile ulusal ve yerel çapta faaliyet gösteren farklı büyüklüklerdeki işletmelerin kendileri için uygun bütçeler ile ürünlerini tanıtabilme imkanı sunması,
- Her gün yayınlandıkları için tüketiciler tarafından her gün erişilebilir bir medya aracı olması ve
- İşletmelerin/markaların etkinlikler ve promosyonlarını duyurmak için kullanabilecekleri bir mecra olması.

Dergi: Dergiler bir reklam aracı olarak kullanıldığında özellikle belirli sektörler için uygun bir platform olmaktadır. Özellikle spesifik sektörel dergilere verilen reklamlar hedef kitleye ulaşmak açısından son derece başarılı sonuçlara ulaşabilir. Belirli periyotlarda yayınlanan dergiler geniş kitlelere ulaşmaktadır. Dergide yayınlanacak olan reklam tasarımların kullanılan “*renk*”, “*baskı kalitesi*” ve “*reklamın doğru mesajı doğru kitleye ulaştırması*” dergileri etkileyici bir reklam aracına dönüştürmektedir.

Dergilerin sosyo-ekonomik seçiciliği ve çeşitliliği, dergide yayınlanan reklamların tekrarlanabilir olması, dergilerin uzun ömürlü olması, işletmenin/markanın prestiji ve coğrafi seçicilik açısından faydalıdır. Dergilerin reklam aracı olarak kullanılmasındaki dezavantaj ise basılı reklamlar açısından değerlendirildiğinde gazetelere göre yüksek reklam maliyetlerine sahip olması ve reklam kampanyasının hazırlık süresinin uzun olmasıdır (Çardaklı, 2008;42).

Satış yeri reklamları: İşletmelerin kısa dönemde satışlarını canlandırmak ve artırmak için kullandığı satış yeri reklamları, günümüzde en yaygın kullanılan reklam mecralarından biridir. Satış yeri reklamları, mağaza içi reklamlar olarak da tanımlanmakta, ağırlıklı olarak büyük marketler ve AVM’lerde karşımıza çıkmaktadır. Bir çok ikame ürün söz konusu olduğunda ve bu ürünlerin benzer fiyatlara satıldığı pazarlarda, tüketicilerin satın alma kararı vermesi daha karmaşık bir hale gelmektedir. “*Satış yerinde yapılan reklamlar*”, bu gibi bir süreçte, tüketicilerin satın alma kararlarını desteklemede rol oynar. Özellikle satıcılar tarafından uygulanan bu reklam faaliyetleri, tüketiciye ürünle ilgili tüm detaylar ile

birlikte ürünleri diğer ürünlerden ayırt eden özelliklerinin de anında tüketiciler ile buluşturulmasına olanak sağlar. Satış yerinde sunulan reklamlar; promosyonlar ya da fiyat indirimleri şeklinde gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu bir biçimde etkilemektedir.

Ambalaj: Ambalajlı ürünlerin satışında reklamlar etkili bir yerdedir(Jones, 2007: 10). Her paket tasarımının; “yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi” gibi demografik özelliklere göre belirlenen hedef kitlelere dayalı bir pazarlama stratejisi vardır. Üreticinin imajına uygun bir ambalaj tasarımı, o imaja uygun bir reklam stratejisi ile başlar ve bu stratejiyi yeni uzun vadeli bir strateji ile devam ettirebilmek için ürünün piyasada doğal olarak var olması esastır. Bu gibi durumlarda mükemmel bir satış portföyü oluşturulur. (Mackay, 2005: 26-27).

Sorunu ele almış ve iyi tasarlanmış ambalajın kendini duyuracak kadar etkili olduğunu unutmamak gerekir. Reklamı yapılan ambalaj iyi bir tanıtım sürecine entegre edilirse kar payı katlanarak artabilir. Üretim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, rakip ürünler arasındaki kalıcı fiziksel farklılıkları en aza indirir. Sonuç olarak ürünleri daha düşük maliyetler ile satın almak isteyen, hemen bugün isteyen ve farklı ürün çeşitleri isteyen müşterileri için en önemli şey, istenilen kalitede, en ucuz, en kullanışlı ve en gösterişli şekli olan ürünü satın almaktır (Zyman, 2002: 187). Tüketiciler bir ürünü satın aldıklarında perakendeciyi değil ürünün ambalajını görmektedir. Ambalaj, bir ürünün satışına önemli ölçüde katkı sağladığı için sessiz satıcı olarak da anılmaktadır (Silayoi ve Speece, 2004: 607).

Katalog: Tüketicileri mal ve/veya hizmetler hakkında bilgilendirmeye yarayan kataloglar da bir çeşit reklam mecrası olarak tanımlanmaktadır. Kataloglar doğrudan satış mesajı içermese de, ürün çeşitleri, ürün özellikleri, ürünlerin faydaları ve fiyatları hakkında bilgi içermektedir.

Fuar: “Belirli tarihlerde, periyodik olarak bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde, genel olarak ve belirli disiplinlerde (örneğin tekstil, bilişim, denizcilik bilimi, elektronik) gerçekleşen etkinlikler” fuar olarak tanımlanmaktadır. Fuarlarda işletmeler/markalar ürünlerini sergilemekte, ürünlerini tanıtan stantlar tasarlamakta ve hedef kitlenin ilgisini çekecek çeşitli tanıtım materyalleri hazırlamaktadır (Çardaklı, 2008:44).

“Yerel”, “bölgesel”, “ulusal” ve “uluslararası” nitelikte olabilen fuarlar, herhangi bir ürün veya konunun aynı anda farklı insan gruplarına tanıtılmasına olanak sağlamaktadır. Fuarlar “genel” ve “özel” fuar olarak ikiye ayrılabilir. Genel

fuvarlar, ürünleri geniş kitlelere tanıtmak için önemlidir, özel fuvarlar ise işletmenin/marlanın üretime devam ettiği belirli bir bölgede hedef kitleye ulaşabilmesi için çok önemli reklam mecralarıdır’’ (Işık, 2018; 94-95).

Transit Reklam: Toplu taşıma araçları üzerinde veya toplu taşıma bekleme alanlarında bulunan reklamcılık türüdür. Bu reklam yönteminde otobüs, tren, taksilerin yanı sıra metro, metrobüs, tramvay, otobüs durakları, tren veya otobüs peronlarının yakınlarında platformlara yerleştirilen reklamlardır. Transit reklam vermenin birincil amacı sürücülere/yolculara ulaşmak ve markayı sergilemektir.

Hediyelik Eşya: İhtiyaç veyahut istek doğrultusunda satın alınan eşyanın yanında ücretsiz ya da fiyatı düşürülerek müşterinin satın alması için amaçlanan promosyon ürünüdür.

Dış Reklamlar: “Açık hava reklamcılığı” olarak bilinen dış reklamlarda son yıllarda kitle iletişim araçları dışındaki reklam mecralarında da önemli gelişmeler gözlenmektedir. Açık hava reklamcılığı ile hedef kitleye ulaşmada önemli başarılar sağlanmaktadır (Özkan, 2014; 62).

Açık hava reklamcılığı, diğer reklam mecraları gibi satışları artırmada etkili bir araçtır. Açık hava reklamcılığının gelişmesinde teknolojik gelişmeler de önemli rol oynamaktadır. (Tunçel, 2018; 320).

Bu reklamlar sıra dışı olduklarında dikkat çekerler. Özellikle yaratıcı ve çeşitli olduklarında tüketicilerin ilgisini daha çok çekerler. Bu nedenle tasarım diğer reklam türlerinden farklılık göstermektedir. Şirketler ve markalar tüketicilerle etkileşim kurmanın yollarını ararken, tüketicilerin en çok zaman geçirdikleri yer dış mekan alanlarıdır (Güzelgün Arslan, 2021; 30).

Açık hava mekanları için hazırlanan reklamlar, sabah evden, akşam eve girişe kadar her yerde, farklı şekillerde tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Açık hava reklamcılığı, yoğun trafikte, sıkışık cadde ve bulvarlarda, istasyon ve duraklarda, terminallerde, metro ve üst geçitlerde afişler, tabelalar, billboardlar, döviz afişleri olarak yer alabilir (Güzelgün Arslan, 2021; 30).

Açık hava reklamlarının birim fiyatı çok düşük olmasına rağmen, bu reklamların ülke çapında piyasaya sürülmesi pahalıdır. Hareket halindeki tüketicilere reklam mesajı iletmek için çok kısa bir kelime veya anlamlı bir grafik kullanıldığı takdirde etkin olurlar (Eldem, 2009; 25).

Açık hava reklamcılığı, günümüzün yoğun iş ve yaşam temposu içerisinde bir yerden bir yere ulaşmaya çalışan tüketicilere ulaşmayı amaçlanmaktadır

(Sarıyer, 2017). Açık hava reklamlarının birtakım dezavantajları bulunabilir.

Örneğin kötü hava koşullarından dolayı kimi zamanlarda tüketiciler reklamı göremeyebilir. Ayrıca görsel kirliliğe neden olduğu için zaman zaman bazı kısıtlamalar getirilebilir. Açık hava reklamları genellikle yolların üzerinde bulunduğu için, yoldaki tüketiciye verilecek mesajın kısa ve güçlü olması gerekmektedir. Açık hava reklamcılığı tek başına yeterli bir reklam mecrası olamaz. TV, gazeteler ve diğer medya tarafından desteklenmeli ve bu araçlar, reklam planına dahil edilmelidir (Eldem, 2009; 25).

Açık hava reklamlarının diğer özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Tunçel, 2018; 320-321);

- Etkili açık hava reklamları hazırlayabilmek için basit, güçlü ve yaratıcı bir konsept bulmak gerekir.
- Reklamda kullanılacak metin kısa olmalıdır.
- İyi bir tasarım, açık hava reklamcılığının yaratacağı güçlü bir etkinin ön koşuludur.
- Güçlü bir konsept oluşturmak için görsel ve metin öğelerinin başarılı bir şekilde birleştirilmesi gerekir.
- Açık hava reklam mesajlarında kullanılan grafik ve görsellerin ilgi çekici olması gerekir. Bu sebeple genellikle reklamlarda daha geniş ürün fotoğrafları kullanılmaktadır.
- Yoldan geçenlerin görebilmesi için büyük harf kullanımı ve okunaklılığı bozan süslemeler tercih edilmez. Hafif, temiz ve sade yazı tipleri tercih edilmektedir.
- Dikkate alınacak diğer madda ise, ürünün hedef kitle tarafından tanınmasını sağlamaktır.

İnternet Reklamcılığı: İnternet, ilk olarak 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan askeri tasarımı bir ağ olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla bu ağa daha fazla bilgisayar eklenerek ve internetin günlük yaşamda da kullanılması ile bugün ki yapı şekillenmeye başlamıştır. Ticari faaliyetlerin internet aracılığı ile yapılmaya başlaması ile birlikte çevrimiçi reklamcılık faaliyetleri de uygulanmaya başlamıştır.

Kısaca, reklam faaliyetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Uygulamalarda ve/veya web sitelerinde ses, görüntü ve animasyon gibi zengin içerikli dijital teknolojilerin kullanıldığı reklamlardır (Güzelgün Arslan,

2021;31).

Çevrimiçi reklamcılıkta reklam ortamı, internetteki web sayfaları, mobil uygulamalar, gönderilen e-postalar ya da sosyal medya platformları olabilir. İşletmeler reklam kampanyaları için interneti bir reklam aracı olarak tercih ediyorsa, kullandıkları mesajların geleneksel reklam mecraları ile tutarlı ve uyumlu olması gerekmektedir. İnternet reklamcılığının amacı işletme kimliğini tanıtmak, işletmenin imajını güçlendirmek, işletme ile ilgili bilgi sağlamak, tüketicilere en uygun deneyimi sunmak, satış yapmak, zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırmak, uluslararası pazarlara açık olmak ve 7/24 tüketicilere hizmet etmektir (Yaman, 2009;19-20).

İnternetin reklam aracı olarak kullanılması, diğer reklam mecralarından farklı olarak interaktif bir iletişim süreci yaratmaktadır. Daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağladığı için geleneksel tanıtım araçlarından daha etkili olabilir.

Tüketiciler, ürünler hakkında kapsamlı bilgi almak için reklamlara tıklayabilir; işletmeler ile karşılıklı iletişim kurabilir. Bu durum işletmeler açısından değerlendirildiğinde, geleneksel reklam araçlarının tüketicilere sunamadığı bir fırsattır (Güzelgün Arslan, 2021;31).

Çevrimiçi platformlar ayrıca, kullanıcılara aktif olarak bilgi yaymak ve kullanıcılardan reklam verenler hakkında bilgi almak için kullanılabilir. Diğer reklam araçları ile kıyaslandığında internet göreceli olarak çok daha düşük maliyetler ile reklam kampanyaları düzenleyebilmeye ve daha hızlı bir süreçte daha fazla tüketiciye ulaşmaya imkan vermektedir.

İnterneti reklam kampanyaları için bir araç olarak kullanmanın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Elden vd., 2005:439);

- *“İnternet üzerinden ürün tanıtımı ve satışı 365 gün 24 saat kesintisiz yapılabilir. Bu tüketiciye ulaşmak için büyük bir güçtür”. Bu güç, işletmelerin tüketicilere ulaşmasını kolaylaştırmakta ve hedef kitleleri hakkında detaylı bilgi alabilmelerini sağlamaktadır. Hedef kitleleri hakkında ayrıntılı bilgi alan işletmeler, belirli kitleleri hedeflemek için veritabanları oluşturabilir. ‘Hedef kitle ile karşılıklı iletişim sayesinde reklam kampanyasının etkinliğini ölçmek ve kaç tüketiciye ulaştığını öğrenmek mümkündür’.*

- Çevrimiçi multimedya uygulamalarını destekler. Görüntülerin, metinlerin, seslerin ve hareketli görüntülerin aktarımını sağlar. Kısacası internet gazete, televizyon, radyo ve dergilerin tüm imkanlarına sahiptir. İnternet; ses, görüntü ve

metni etkileşimli bir şekilde birleştirebilir ve bu kombinasyon güçlü sonuçlar üretebilir. *‘‘İnternet, yaratıcı düşünme için çok açık bir ortamdır. reklam verenler için internet; özgün, yaratıcı ve farklı fikirlerini kolaylıkla hayata geçirebilecekleri ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecekleri bir ortamdır’’*.

- İnternet üzerinde bulunan görsel, metin vb. içerikler çok hızlı güncellenebilir dolayısıyla işletmeler web sitelerine, sosyal medya platformlarına ya da mobil uygulamalarına ürün/içerik ile ilgili yeni bilgiler eklemek veya varsa eksik ya da hatalı bilgileri düzeltmek istediğinde çok hızlı ve kolay bir biçimde gerekli düzenlemeleri gerçekleştirebilir.

- Geleneksel reklam araçlarından farklı olarak (TV-radyo gibi), reklam mesajı kişiye özel tasarlanarak hedef kitleye ulaştırılabilir.

Reklamları internet aracılığı ile tüketicilere ulaştırmanın bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Elden vd., 2005:440; Işık, 2018; 94);

- Kimi zaman özellikle tüketicilerin ilgilenmediği işletme/markadan gelen elektronik postalar spam olarak algılanabilir ya da hedef kitle dışında gönderilen elektronik postalar alıcılarda negatif bir tutum yaratabilir. Bu durum tüketicilerde rahatsızlığa neden olarak, işletmeye/markaya olan güveni azaltabilir.

- İnternet dünyanın her yerinden bilgi almayı kolaylaştırdığı için farklı kültürlerin, dillerin ve beklentilerin tanıtılması zordur.

- İnternette yayınlanacak reklamlarda kullanıcı deneyimine özen gösterilmelidir. Reklamların açılmaması, resimlerin yüklenmemesi, reklam mesajının virüs gibi algılanması gibi faktörler, tüketicilerin reklamlardan sonra işletmeyi/markayı terk etmesine neden olabilir. Ayrıca, işletmelerin ürün/marka ile ilgili bilgileri güncellememesi, tüketicileri olumsuz etkileyerek web sitelerinin tekrar ziyaret edilmesini engelleyebilir.

2.6. Televizyon Reklamları ve Özellikleri

Günümüzde insanlar günlerinin belirli saatlerini televizyon seyrederek geçirmektedir. Hemen hemen her yerde ve her evde bulunan, olay ve konuları görsel, işitsel ve algısal bütünlük içinde aktarabilen televizyon, işletmeler tarafından yoğunlukla kullanılan reklam araçlarından birisidir (Özkan, 2014:57).

Televizyonda yayınlanan reklamlar değerlendirildiğinde, zaman ve zamanlamanın önemli faktörler olduğu söylenebilir. Televizyon kanallarının

sayısındaki artış, reklamın hangi programda yayınlanacağı konusu kadar, bu kanallar arasında doğru seçim yapılmasında reklamvereninin önemini de ön plana çıkarmıştır. (Gürüz, 1998: 67-68).

Televizyonun bir reklam aracı olarak kullanılmasında öne çıkan özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akal, 2012:30);

- Hemen hemen her evde ve işyerinde bulunmaktadır.
- Geniş bir izleyici kitlesine sahiptir.
- Görüntü, ses ve animasyon gibi farklı ve zengin içerikleri bir arada kullanabilme imkanı vardır.
- Günün farklı saatlerinde farklı hedef kitlelere hitap edilebilmektedir.

Günümüzün popüler medya araçlarından birisi olan televizyon, ürün/marka ile ilgili bilgi ve reklam mesajların bir bütün ve anlık olarak sunulduğu bu araçtır. Kolay erişilebilirliğin yanı sıra içeriklerin çeşitlenmesi, program türlerinin büyümesi, ödemeli TV, ücretsiz TV, kablo, uydu kanalları, tematik kanallar vb. her türlü bilgi, eğlence, eğitim ve kültür ihtiyaçlarının karşılanmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda alternatif programlarla farklı hedef kitlelere ulaşabilmek için işletmelerin/markaların tüketicilere ulaşırken en çok tercih ettiği iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir (Özdemir, 2007;7).

Kitle iletişim araçlarının önemli bir parçası olan televizyon, işletmelerin/markaların reklam kampanyalarında kullandıkları temel araçlardan birisidir. *“Televizyon reklamları, görsel ve işitsel öğelerin aynı anda kullanılması nedeniyle daha akılda kalıcıdır. Diğer kitlesel iletişim araçları gibi televizyonun da bir reklam aracı olarak kullanılması kitlesel iletişime yönelik bir faaliyettir”* (Yılmaz, 2019; 473).

Reklam filmleri tüketicilerin ortak ilgilerini, beklentilerini, düşünce ve duygularını yansıtır ve harekete geçirir. Duyguların işlemesi için nostalji, hüzn, sempati, şefkat, aşk gibi duygusal unsurlar; televizyon reklamları kullanılarak ses, müzik, efektler ve animasyonlar aracılığıyla tüketicilere yansıtılır. Televizyon reklamları; işletmelerin/markaların, ürünlerin özellikleri ve tüketicilerin yaşam tarzları, kişiliklerine göre tasarlanır (Erkal, 2013;17).

Televizyonun hemen hemen her evde bulunması, televizyon için hazırlanan reklam kampanyalarının diğer araçlara göre daha hızlı şekilde tüketicilere ulaşmasını ve yayılmasını sağlar. Tüketiciler, televizyon izlerken birçok reklam mesajına maruz kalmaktadır dolayısıyla, bu reklamlar arasında kendisini fark

ettirmek isteyen işletmeler/markalar, yaratıcı, özgün ve ilgi çekici reklam kampanyaları hazırlamalıdır. Televizyon için tasarlanan reklam kampanyaları, farklı mal ve hizmetler için, farklı sürelerde ve farklı içeriklerde hazırlanabilir. Burada hedef kitlenin ve ürünün özellikleri, hazırlanacak içeriği etkileyecektir (Özkan, 2014: 58).

Yeni üretilen bir ürünün pazara çıkmasında tanınması, bilinirlik kazanması son derece önemlidir. Televizyon reklamlarının, yeni ürünlerin tanıtılma ve konumlandırılmasında çok etkili bir gücü vardır. Yayınlanan ilgi çekici programlar sayesinde popülerdir. Başka bir deyişle, yayınlar içine ya da arasında gösterilen reklamların ürünleri/markaları daha fazla tanıtmaya avantajı vardır. Kitleli olma özelliği ile, toplumun düşünce ve bilgilerini birleştirmede olumlu bir rol oynamaktadır. Televizyon reklamlarında hikaye anlatımı esastır (Mangır vd., 1993: 8).

2.6.1 Televizyon Reklamlarının Avantajları

Bir reklam aracı olarak televizyon kullanılmasının avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tayfur, 2006: 113; Erdem, 2006: 55; Akbulut ve Erdoğan, 2007: 13; Akın, 2008: 172; Elden, 2009: 228-229; Kocabaş ve Elden, 2009: 43);

- Reklamları televizyon aracılığı ile yayınlamanın en büyük avantajı, televizyon aracılığı ile aynı anda geniş bir izleyici kitlesine hitap edebilmektir. Bir evde günlük ortalama televizyon seyretme süresi 7 saat, haftada ise 50 saat civarındadır dolayısıyla televiizyon aracılığı ile yayınlanan reklamlar sayesinde, her yaştan, eğitimden ve gelir seviyesinden tüketiciye ulaşarak, reklamlarda yer alan mesajlar hedef kitleye etkili bir şekilde iletebilmektedir.

- Modern pazarlama yaklaşımı ile hareket eden pazarlamacılar televizyon reklamlarında ürün/marka ile ilgili mesaj verirken, tüketicilerin duygularını, beklentilerini karşılayacak ve satın alma ile ilgili endişelerini giderecek içerikler ile hazırlanmaktadır. Televizyon için hazırlanan reklamlarda, bilgilendirici, eğlendirici içeriklerin kullanılması, farklı tüketici kitlelerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

- Televizyon için hazırlanan reklam kampanyaları birden çok duyu organına hitap ettiği için diğer kitleli reklam mecralarına göre daha etkili bir reklam aracıdır.

- Uluslararası, ulusal ya da yerel pek çok çeşitli televizyon kanalı olması, farklı coğrafi bölgelerde yaşayan tüketiciler için hedef kitle odaklı reklam kampanyaları hazırlanmasına imkan tanır böylece gereksiz maliyetlerden

kaçınılmış olur.

- Bir çok insan için televizyon günlük hayatın olmaza olmaz bir unsurudur dolayısıyla televizyon aracılığı ile yayınlanacak reklamlar ile toplumsal bir iletişim kurulabilir.

- Televizyon pahalı bir reklam aracı olduğu için her işletme/marka televizyonda reklamlarını yayımlatamaz. Dolayısıyla, tüketiciler, televizyonda reklamlarını gördüğü işletmeleri/markaları daha prestijli işletmeler/markalar olarak algılar.

- Televizyon, bir ürünü kullanma ve ona sahip olma deneyimini tekrarlayan ve vurgulayan dinamik bir reklam aracıdır. Hazırlanan reklamlar, ürünü kullanan kitleye ve muhtemelen onların sosyal sınıf algılarına göre yerleştirilir.

2.6.2. Televizyon Reklamlarının Dezavantajları

Reklam mecrası olarak televizyon kullanmanın dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Elden, 2005: 363; Tikveş, 2005: 304; Erdem, 2006: 55; Tayfur, 2006: 114-115; Elden, 2009: 230; Ulukök, 2009: 124; Kocabaş ve Elden, 2009: 44);

- Reklam kampanyalarını televizyon için hazırlamanın en büyük dezavantajı reklam filminin kurgulanmasından yayınlanmasına kadar geçen tüm sürecin yüksek bir maliyete sahip olmasıdır.

- Televizyon reklamlarının bir diğer dezavantajı izleyicilerin, reklam kuşağı başladığında TV kanalını değiştirebilme veya başka bir şeyle ilgilenebilme olasılığıdır. Düşük reklam ilgisi, tüketicilerde yavaş öğrenmeye, zayıf ezberlemeye ve hızlı unutkanlığa yol açabilir. Dolayısıyla hazırlanacak olan reklamın tüketicileri cezbetmesi ve ilgi çekici olması gerekir.

- TV reklamları kısıtlı süreler ile yayınlanmaktadır. Bu süre kimi zaman tüketicilerin aklındaki soru işaretlerini gidermek ya da ürün/marka ile ilgili detaylı bilgi vermek için yeterli olmayabilir. Benzer bir biçimde reklam süresinin kısıtlı olması, verilen reklam mesajının sürekli tekrarlanmasını gerektirir bu durum ise reklamın maliyetini artırmaktadır.

2.6.3 Televizyon Reklamı Türleri

Avşar ve Elden (2004;57), televizyon reklamlarını dört başlık altında ele almaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Hareketsiz Televizyon Reklamları: 'Bir mal veya hizmet hakkında ikna edici bir mesajın çok kısa sürede iletmeye çalışıldığı reklam türüdür.

İşletmelerin/markaların ürünlerini yerel televizyon kanallarında tanıtımalarına uygun bir reklam türüdür. Tasarımında hareketli öğeler yoktur, görsel olarak tasarlanırlar ve çok kısa süreli yayınlanırlar.

Hareketli Televizyon Reklamı: İlk reklam türünün zıttı olarak içeriğinde görsel, ses, video, animasyon gibi hareketli öğeleri kullanır. Zengin içerikli reklamlardır. Yayınlanma süreleri de ilk reklam türüne göre daha uzundur.

Özel Tanıtıcı Televizyon Reklamı: Spesifik ürün grupları ya da sektöre özel hazırlanan, çeşitli TV programlarının başında ya da sonunda gösterilen reklamlardır. Bir televizyon programında veya yayınında işletme/marka logolarının veya alt yazılarının görüldüğü, içeriğinde ses ve metin için yer olmayan öğelerdir. İşletmelerin marka imajını güçlendirmektedir. Çünkü bu tür reklamlar, işletmelerin/markaların satışlarını artırmaktadır.

Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklamlar: Bu tür reklamlar, bilgisayar gibi elektronik teknolojiler kullanılarak oluşturulan animasyonlar, çeşitli görsel öğeler ve resimlerden oluşmaktadır.

Çeşitli televizyon programlarına ses bantları ve animasyonlar şeklinde uygulanan reklam türüdür. Bu reklam türü, animasyonlu reklam veya statik reklam olarak kullanılabilir. Bu tür reklamlar, reklamı yapılan mal veya hizmetin tanıtım metnini veya şirket logosunu yatay ve dikey şeritler şeklinde veya ekranın herhangi bir yerine yerleştirerek izleyiciye gösterebilir.

2.7. Ünlü Kavramı ve Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı

Ünlü olarak tanımlanmış kişiler, toplum tarafından takip edilen, insanları harekete geçiren kişilerdir. Buradan hareketle, işletmeler/markalar, reklam kampanyalarında ünlü kullanma stratejisi kullanmakta bu sayede ürünlerine/markalarına daha fazla ilgi ve talep çekmeye çalışmaktadırlar. Bu bölümde öncelikle ünlü kavramı ele alınacak daha sonra reklamlarda ünlü kullanımı modelleri ele alınacak, reklamlarda ünlü kullanımının avantaj ve dezavantajlarından bahsedilerek televizyon reklamlarında ünlü kullanımı irdelenecektir.

2.7.1. Ünlü Kavramı

Ünlü kavramı, kamuoyu tarafından belirli ölçülerde tanınmış, kendisine bir hayran kitlesi oluşturan, dikkat çeken, güvenilirlik duygusu veren popüler kişidir. Bu tarz kişiler önceden daha çok büyük liderler, tarihin değerli isimleri, savaşçı

komutanlar, sinema, tiyatro, müzikal sanatçıları iken olabilirken günümüzde youtuber, instagram içerik yöneticisi, tiktok fenomeni gibi kişiler de ünlü olarak kabul edilmektedir. Ünlüler, toplum tarafından beğenilerek takip edilir. Kişiler, takip ettikleri ünlüleri örnek alıp rol model olarak benimser, takip ettikleri ünlülerin deneyimlerini, tavsiyelerini dikkate alır ve yaşam tarzlarını benimseyip onlar gibi davranma eğiliminde olurlar. Ünlü kişiler, toplum tarafından itibarlı kişiler olarak algılanır(Doğru ve Avşarlıgil, 2013:55; Westenberg, 2016;10).

Reklamverenler, ünlülerin toplumsal etkisinden yola çıkarak, hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları, mal veya hizmeti kullanmış “*ünlü*” bir kişinin deneyimini aktarması ile iletmeyi tercih etmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı ile ünlüler bir ürünü kullandıklarında, marka ve markadan elde ettikleri faydalar hakkındaki görüşlerini ve memnuniyetlerini paylaşırlar bu sayede bireysel tüketicileri etkilemeye çalışırlar (Elden,2003).

Ünlüler, kişiliklerini ve imajlarını temsil ettikleri marka ve ürünlere aktararak temsil ettikleri marka ve ürünlerle kendilerini ilişkilendirilen bir imaj oluşturmaktadır. Bir reklam kampanyasında ünlü kullanımı stratejisinin başarılı olması için ünlülerin tüketicilere ilemesi gereken üç özellik vardır. Bunlar; güvenilirlik, çekicilik ve güçtür. Güvenilirlik, ürün bilgisini, becerisini ve deneyimini sağlar; çekicilik, bir markanın veya ürünün ünlüler tarafından beğenilmesini, tanınmasını ve benzetilmesini sağlar ve güç ise, bir tüketicinin satın alma davranışını belirlemektedir (Bafna, 2016: 220).

Tüketiciler, ünlülerin değer ve yaşam tarzlarında ortak özellikleri başarı modeli olarak kendi yaşamlarına dahil etmek istemektedir. Ünlülerin davranışlarını kopyalamaya ve hatta taklit etmeye çalışmaktadır, ünlüleri örnek alarak kimliklerine olan güvenlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu tür davranışlar, ünlüleri konuşmalarında, kıyafetlerinde, iletişimlerinde ve hepsinden önemlisi marka seçimlerinde taklit etmeyi içermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin/markaların ünlüleri her türlü ürün reklamlarında kullanmasının temel nedeni budur (Alsmadi, 2006: 72).

2.7.2. Reklamlarda Ünlü Kullanımı Modelleri

Ünlü kullanım stratejilerini doğru ve başarılı bir şekilde uygulamak için birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerden ilki olan “*kaynak güvenilirliği modeli*” Hovland vd. (1953) tarafından geliştirilmiş, bu modelden yola çıkılarak üç model daha geliştirilmiştir. Bu modeller ise, “*kaynak çekiciliği modeli*”, “*ürün-*

nl uyumu modeli” ve *“anlam transfer modeli”*dir (McGuire, 1985; McCracken 1989; Kamins, 1990; Erdoğan, 1999, 297). Reklamlarda nl kullanımı modelleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

2.7.2.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Modeli kaynak güvenilirliğine dayanmaktadır. “Güvenilirlik, profesyonellik, dinamizm, nesnellik, güvenlik, kalite, yeterlilik, çekicilik, sempati, otorite, kişilik, itibar ve sosyallik” gibi farklı boyutları içermektedir. Hovland tarafından oluşturulan model, “mesajın etkililiğinin kaynağın güvenilirliğine ve uzmanlığına bağlı” olduğunu belirtmektedir (Hovland ve Weiss, 1951; McCracken, 1989: 310; Pornipatkan, 2003: 180).

Güvenilirlik, “kaynağın aktardığı haberden ne derece haberdar olduğuna inanıldığına ve konu hakkında tarafsız bir fikir vermesine güvenilip gvenilemeyeceğine” atıfta bulunmaktadır (Belch ve Belch 1994, 189-190). Güvenilirliğin en önemli boyutu; “samimiyet ve ekiciliktir”. Güvenilirlik kriteri, tüketicilerin niyetlerini ve davranışsal tutumlarını etkilemek için önemli bir kriter olarak görülmektedir. Buna rağmen, ünlü seçiminde tek önemli kriter değildir (Byrne vd., 2003, 291-292).

“Uzmanlık” ise, *“mesajı gönderenin ne ölçüde geçerli bir kaynak olabileceği”* olarak ifade edilebilir. Uzmanlık, *“bir kaynağın sahip olduğu bilgi, deneyim veya becerileri”* ifade etmektedir. Reklam kampanyasında ünlü bir kişinin kullanılmasındai ünlünün uzman olup olmaması önemli değil, hedef kitlenin ünlüyü uzman olarak görmesi önemlidir. Uzmanlar, rn kalitesi hakkında algılar oluşturur. Bu durum, izleyicilerin satın alma niyetini etkiler. Sporcular, doktorlar ve avukatlar gibi konularında uzman kişiler, meslekleriyle ilgili ürün ve hizmetlerin reklamını yapmayı kabul eder (Ohanian, 1991,46-47).

Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgi, alıcının kaynağın kişisel tutumları ve değer yapıları üzerindeki etkisini kabul etmesi olarak tanımlanabilecek ielleştirme süreci yoluyla insanların inançlarını, düşüncelerini ve/veya tutumlarını etkileyebilir (Erdoğan, 1999; 297). Lafferty ve Goldsmith (1999), çalışmalarında güvenilirlik düzeylerini manipüle ettiklerinde ve katılımcıların yüksek güven durumunda (düşük güven durumuna kıyasla) daha fazla ikna edici etkinlik gösterdiklerini bulmuşlardır. Bu nedenle, kaynakların güvenilirliği üzerine yapılan araştırmalar, genellikle güvenilir kaynakların güvenilmez kaynaklardan daha etkili olduğunu savunmaktadır. Güvenilir bir bilgi kaynağı, tüketicileri olumlu

yönde etkiler ve satın alma davranışlarını etkiler (Sternthal, Phillips ve Dholakia, 1978, 287).

2.7.2.2. Kaynağın Çekiciliği Modeli

Ünlü kullanımı modelinin ilki olan kaynak güvenilirliği modelinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Modele göre, “ünlü kişilikleri kullanmanın başarısı da büyük ölçüde ünlünün çekiciliğine bağlıdır” varsayımı kabul edilmektedir. Tüketiciler televizyon izlediklerinde ya da basını takip ettiklerinde ünlülerin çekiciliğinin önemini farkına daha çok varacaktır. Buradan yola çıkılarak reklamlarda genellikle ünlülere veya çekici kişilere yer verilmektedir. Tüketicilerin kafalarında çoğunlukla çekici ünlüler hakkında “olumlu” fikirler vardır. Literatür incelendiğinde, çekici ünlüleri kullanmanın doğal olarak tüketici inançlarını değiştirebileceği ifade edilmektedir (McGuire, 1985, 264; Soloman, 2002; Hakimi vd., 2011).

“Çekicilik sadece fiziksel çekicilik değildir; tüketici tarafından algılanan diğer birçok özelliği ifade eder. Örneğin entelektüel yetenek, kişilik özellikleri, yaşam tarzı, atletik yetenek gibi pek çok özellik çekiciliği etkiler” (Erdoğan, 1999, 299).

Reklam ve iletişimde çekicilik, başkalarının ilk değerlendirmesinde önemli bir ipucu olarak kabul edilmektedir (Ohanian, 1990: 42). Kahle ve Homer (1985), çekici ünlülerin reklamını yaptığı ürünlerin, çekici olmayan ünlülerin reklamını yaptığı ürünlerden daha popüler olduğunu ve bireylerin daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını bulmuşlardır. Çekici ve sevilen ünlüler, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir.

Dolayısıyla çekici ünlülerin reklam kampanyalarında kullanılması, tanıtılmak istenen mal, hizmet ya da marka üzerinde olumlu etki bırakmaktadır. Bırakılan olumlu etki sayesinde de tanıtımı yapılan ürün benzer ürünlere oranla daha çok dikkat çekerek akılda kalmaktadır. Çekici ünlüler, reklam kampanyalarında kullanıldığında marka imajı da olumlu etkilenmektedir (Carroll, 2008,151).

2.7.2.3. Ürün-Ünlü Uyumu Modeli

Kendini bir marka ile özdeşleştiren tüketicilerin markayla etkileşim kurma olasılığı daha yüksektir. Marka kişiliği, ünlüler ve marka değerleri tarafından çekilir. Ünlü, marka kişiliği üzerinde en güçlü etkiye sahiptir. Bir reklam kampanyası için bir ünlü seçmek önemlidir. Ünlü seçerken önemli bir çok etmen

vardır. Bunların başında ünlünün popüler olması, halk tarafından sevilen ve güvenilen bir ünlü olması, sosyal medyayı aktif şekilde kullanması gelebilir. Popülerlik, başarılı bir markanın ana özelliğidir. Popülerliğin gözden kaçırılmaması gereken yönleri vardır. Bunlardan birisi de özellikle ünlü-marka uyumudur. Marka ve ünlü kimliği önemli olduğu kadar markayla ünlünün de uyumlu olması gerekir. Ünlünün bilinirliği ve etkililiği hedef kitle için yeterli gibi gözükse de uyumlu olmadığı sürece istenilen sonuç elde edilemeyebilir. Bir ünlü, markanın ve kampanyanın konumunu yansıtmayabilir. Ünlü mesajla eşleşmeyebilir. Ünlü, kampanyanın hedef mesajıdır. Hedef kitlenin algısı, markanın tüketicinin zihnindeki algısı ile ilgilidir. Bu önemli bir noktadır. Uyum teorisi üzerindeki çalışma deneyseldir. Odak noktası ünlünün çekiciliğidir.

Kahle ve Homer (1985), fiziksel çekiciliğin reklam etkinliği üzerindeki etkisini araştırdıklarında çalışma sonuçlarına göre ünlülerin fiziksel çekiciliğinin ürünlerin seçilmesini ve çekici ünlülerin ürün çekiciliğini etkilediğini bulmuşlardır bu durumun nedeni, ünlülerin imajı ile ürünlerin imajının uyuyuyor olmasıdır. Kamins (1990) tarafından yapılan bir araştırma, Kahle ve Homer'in (Koernig ve Page, 2002) sonuçlarını doğrulayan sonuçlar bulmuştur. Kamins ve Gupta (1994), ünlü imajı ve reklamı yapılan ürünün doğasını iki açıdan incelemiştir: Alıcıların kaynağın etkisini kabul etmesi ve kaynağın etkisinin tutumlarını ve inançlarını tamamlayan bir unsur olarak algılanmasıdır. Bir ünlü ürününü düzenlemenin, ünlünün güvenilirliğini ve çekiciliğini artırdığını bulmuşlardır. Sonuç olarak, bir ünlü için yüksek düzeyde şöhrete sahip bir ürünü birleştirmek, algılanan güvenilirliği, ünlünün çekiciliğini ve ürüne karşı olumlu tutumları artırır (Pornpitakpan, 2012).

Fleck vd.'ne (2012;651) göre uyumun iki boyutu vardır; *“ilgi ve beklenti”*. İlgi nesnesi; ana konuda veya iletilen mesajda yer alan uyaran bilgisinin, konunun anlaşılmasına veya öngörülmesine ne ölçüde katkıda bulunduğudır. Beklenti; önceden belirlenmiş bir model veya yapıyı harekete geçiren bilgi düzeyi olarak tanımlanır. Bu nedenle uygunluk iki boyutta ölçülmelidir.

2.7.2.4. Anlam Transferi Modeli

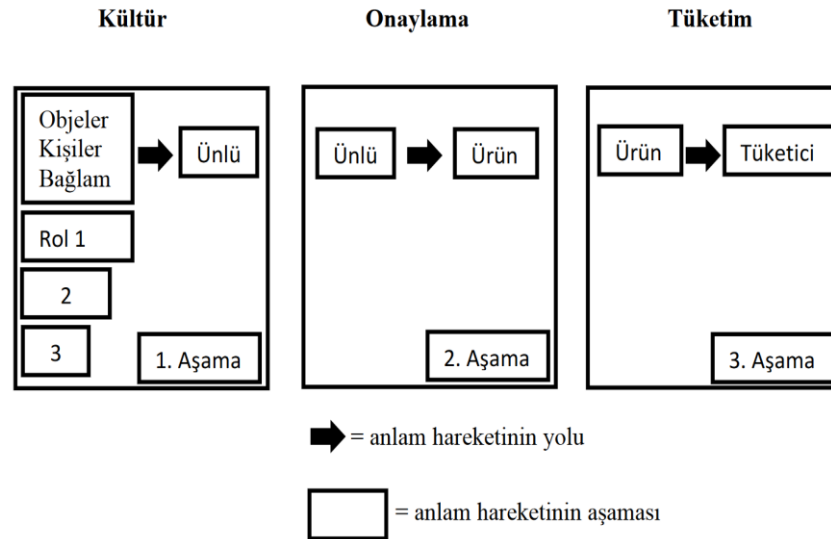
Anlam transferi modeli, McCracken (1989) tarafından geliştirilmiştir. *“Ünlünün anlamının bir ürüne veya markaya aktarılması olarak”* tanımlanmış ve *“Kültür tarafından oluşturulan tüketici toplumunda, ünlüler tüketicilerin gözünde müşterek bir kültürel öneme sahiptir”* fikrine dayanmaktadır (Aktaran:

Dousteyssier vd., 2006).

Buradaki anlam, ilk olarak egemen kültürün yarattığı fiziksel ve sosyal dünyada bulunmaktadır. Ardından reklam ve moda sisteminin kültürel olarak yarattığı dünyadan tüketim mallarına, oradan da tüketicilerin çabalarıyla bireysel tüketim hayatlarına geçmektedir. Pazarlama kampanyalarında ünlülerin kullanımı, “bahsedilen ünlülerden ürünlere ve tüketicilere anlam aktarımında” önemli bir rol oynamaktadır (Pornpitakpan, 2012). McCracken (1989), reklamın bu süreçteki en önemli yöntemlerden biri olduğunu belirtmektedir.

Ünlü kişileri kampanyalarda kullanma stratejisinin etkililiği, kampanyada kullanılan kişinin anlam ve değerleri ile ilgilidir. Ünlülerin cinsiyeti, statüsü, sınıfı, yaşı kendilerine özgü özellikleridir (Mc Cracken, 1989). Ünlünün bu özellikleri ile toplumun genel kültürel ve düşünsel imgeleri buluştuğunda kültürel anlamlar bütünü oluştururlar. Anlam aktarım modeli, bu kişilerin özel özelliklerinin, markanın ürünün temsil etmesini istediği anlamlar ve tüketicinin zihninde beliren imajlarla örtüşmesi gerektiğini söyler (İspi, 2009).

Aşağıdaki şekil, anlam taransferi modelini açıklamaktadır.



Şekil 2.1. Anlam Transfer Modeli

Kaynak: McCracken,1989;315

McCracken (1989), tarafından geliştirilen “Anlam Transferi Modeli”, üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar;

- 1.Ünlü imajının oluşması
- 2.Ünlüden ürüne anlam transferi ve
3. Üründen tüketiciye anlam transferi aşamalarıdır.

Birinci aşamada Hirschman (1980), simgesel anlamın oluşumu ve tüketim alanına girişinin üretim süreciyle paralel gerçekleştiğini belirtir. Bu üretim sürecinde birçok kişi yer almaktadır. Ayrıca ünlüleri kullanmak, reklamın kişinin belirli bir yönüne ulaşmasını sağlar, bu da insanları ayrıntılı ve güçlü anlamlarla etkileyebilir. Ün sahibi olmuş kişiler reklamda verilmek istenen mesajı daha derin daha güçlü şekilde tüketiciye geçirirler. Ünlü kişilerin ürünlere verdikleri anlamlara da bakacak olursak eğer ilerleyen süreçte dizi, film performanslarında, sundukları program, yarışma, haber, spor vb. şeylerde kısacası sahip oldukları meslek grubunda gerçekleştireceği projelerde bunu yansıtmaya olasılıkları da mevcuttur. Bu yüzden ürün ile uyuşan en uygun ünlüleri pazarlamacının bir liste oluşturup bütçesine göre en uygun ve uyumlu ünlüyü seçmesi gerekir.

İkinci aşamada ise anlam ünlüden ürüne aktarılmaktadır. Ürünün kişiliğinin şekillendirilmesidir. Pazarlama bütçesiyle seçilmiş ünlü kendi üzerinde taşıdığı anlamı ürüne yükler. Aksi takdirde ünlü ürünün önüne geçmiş olur ve ürün ikinci planda kalır. Bu durumda aklımıza ilk gelen ürün ya da marka değil onun reklamını yapan ünlü gelir. Kullandığınız ürün veya ünlüler hakkında hedef kitlenizin zihninde çeşitli istenmeyen çağrışımlar oluşturmaktan kaçınmalısınız. Reklamlar, ünlüler ve ürünler arasındaki gerekli benzerliklere dikkat çekmeyi amaçlar. (Choi ve Rifon, 2007). Bu aşamada kaydedilen bir diğer durum da reklam tanıtımının ünlülerin anlamını oynadığı reklamda dikte etmesi ve oyuncuların anlamını değiştirmesidir. Bir ünlüyü reklamda kullanmanın başarısı, o kişinin reklama veya ürüne kattığı değerle doğru orantılıdır. (İspi, 2009:21) Kısacası ürün ile ünlü arasında istenen benzerlikler tasarlandığında tüketici anlam transferinin ikinci aşaması gerçekleşmiş olmaktadır.

Üçüncü olan son aşama ise diğer aşamalara göre daha zor bir aşamadır çünkü anlam ürüne aktarıldıktan sonra tüketiciye aktarımın gerçekleşmesi gerekmektedir. En hassas nokta, tüketicinin reklamın verdiği anlamlar karşısındaki konumu değil, ürün ve anlamlarla olan ilişkisi ve bunları kendi hayatına uyarlama biçimidir. Bu çok organik bir ilişkidir. Çünkü ne ürünün anlamının akışı, ne de anlamın kendisinin dönüşümü mekanik olarak gerçekleşir. Bu süreç, tüketicinin ürüne verdiği ve ilettiği anlamı anlaması ve buna göre davranması ile tamamlanır.

Bu noktada ünlüler kendi önemlerini temsil ettikleri için çok önemli ve aktif bir rol oynarlar. (İspi, 2009: 21). Ünlülerin kariyerlerinde böyle bir rol, reklamın tüketicilere aktarmaya çalıştığı anlamları oluşturur.

McCracken'e göre, (1989, 317), *“İnşa edilen anlam, ünlüleri tüketiciler için ilham verici bir figür haline getirmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünler aracılığıyla bu sembolik anlamları hayatlarına taşımak isterler”*.

Aktarım, tüketicilerin çabaları ve ritüeller yoluyla gerçekleşir. Ritüel, kültürel anlamları etkilemeyi amaçlayan kolektif ve bireysel etkileşim ve sınıflandırmanın sosyal bir hareketi olarak tanımlanır. McCracken (1986), kültürel anlamları üründen tüketiciye iletmek için kullanılan dört farklı ritüelden bahsetmiştir. Bunlar; takas ritüelleri, sahip olma ritüelleri, arınma ritüelleri ve tasfiye ritüelleridir. Tüketiciler kendi imajlarını oluşturmak için satın alma yoluyla ürünlerin sembolik niteliklerini sürekli olarak hayatlarına taşırlar. Dolayısıyla bu imajı iyi oluşturabilen ünlülere hayranlık duyarlar (Erdoğan, 1999).

Pazarlamacılar, reklamcılar tanıtmak istedikleri ürüne ya da markaya vurgu yaparak dikkat çekmek istedikleri özelliklerini temsil edecek olan ünlüyü seçmeli ve seçtiği ünlüyü destekleyerek ürünle birleştirip piyasaya çıkararak reklamını yapmalıdır.

2.7.3. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Ünlü stratejisi, *“Tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları markalara yönlendirmek için kullanılan pazarlama iletişimi stratejilerinden biridir. Ünlüler destekledikleri markaların reklam karmaşasından çıkıp fark edilmelerine yardımcı olur”* (Sherman, 1985).

Reklamlarda ünlü kullanmanın avantajları aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Avantajlar

Reklam kampanyalarında ünlüleri kullanan işletmelerin/markaların finansal performanslarını önemli ölçüde artırabildiğini gösteriyor. Ancak işletmeler bu yöntemi yalnızca gelirlerini artırmak için kullanmaz, aynı zamanda işletme, marka veya ürün için değer yaratmaya çalışır. Ünlülerin reklamlarda kullanılmasının temel amacı, markayı tanıtmak, markaya dikkat çekmek ve ünlü hakkındaki bilgilerine dayanarak tüketici algılarını etkilemektir. İşletmeler satışlarını ve marka bilinirliğini artırmak için ünlü imajını kullanırlar (Özbilen vd., 2022; 36).

“Son teknolojik yeniliklerle (daha sonra uzaktan kumanda, video kontrol sistemi, kablolu uydu gibi teknolojiler geldi) tüketicinin reklam üzerindeki gücü

arttı, ancak bu güç ve kontrol artışı zorlukları da beraberinde getirdi''. Bir ünlü kullanım stratejisi, bu riski azaltmak için reklama tüketici ilgisi oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olmaktadır. Ünlüler de reklamların çevredeki karmaşa ve gürültüden sıyrılmasına yardımcı olarak iletişim becerilerini geliştirmektedir. Bir işletmenin itibarı zedelendiğinde, popüler bir ünlüyle çalışmak olası bir çözümdür (Erdoğan, 1999: 295).

- **Ünlülerin Dikkat Çekmesi:** Bir marka yada ürünün reklamında dikkat çekmek, popülerliğini arttırmak veya var olan popülerliğini korumak, reklamın sıkılmadan izlenebilir olması için ara ara ünlü kişilerden destek alınmaktadır. Bir çok televizyon kanalında çeşit çeşit reklamlar bulunmaktadır. Var olan reklamın tamamının izlenmesi için başvuru bu yöntem tipi çoğu zaman hedefine ulaşmıştır.

- **Ünlülerin Kriz Yönetiminde Önemli bir Rol Oynaması:** İster marka olsun ister ürün olsun olumsuz tutum ve davranışların olması durumunda ünlülerle iş birliğine gidilerek var olan bu olumsuz durum ortadan kaldırılmaya çalışılır.

Örneğin; Burger King markasının kullandığı etin at eti olduğu ortaya atıldığı süreçte Burger King hem etin sürecini paylaştıran bir videoyu potansiyel müşterilerine sipariş yanında verdiği broşürlerle izleyebilme olasılığı tanıdığı, hemde sosyal medya fenomenleriyle anlaşarak kendi markasının güvenilir olduğunu göstermek için bir takım reklamlar yapmıştır. Tam böyle bir durumun içindeyken influencerler'in Burger King'e giderek yemek yemesi ve bu durumu sosyal medya hesaplarından paylaşması tekrar güven vermeye başlamıştır. Buradaki en önemli olay halkın güven duyduğu bir ünlüyü, sanatçıyı, sporcuyu yada influenceri markanın ya da ürünün yüzü göstererek içinde bulunulan olumsuz durumu olumlu durum haline getirebilmesidir.

- **Ünlülerden, Küresel Pazarlama Alanında Ürün ya da Markaları Yeniden Konumlandırmada Yararlanma:** Şirketler, bir ürünü en baştan konumlandırırken önemli anlamlar oluşturdıkları için harfleri kullanırlar. Ev sahibi ülkede zaman, mekan, dil, ilişki, güç, risk, kadınlık-erkeklik ve diğer kültürel engeller olsa da ünlüler küresel popülariteleri sayesinde küresel pazarlamanın önünü açmaktadır. Çünkü marka yabancı bir ülkede bulunduğunda, popüler bir yüz tüm kültürel engelleri aşar. Örneğin; Pizza Hut International, modeller Cindy Crawford-Linda Evangelist ve Baywatch yıldızı Pamela Anderson gibi dünyaca ünlü yıldızları bünyesine katarak küresel pazar payını artırdı (Yolağan, 2016; 25-26).

• **Satışları Arttırma:** Ünlüler yaşadıkları toplumda örnek sayılan kişilerdir. Tüketiciler örnek olarak seçtikleri ünlü gibi davranmaya çalışırlar. Tüketiciler ünlüleri tanıdıklarında, genellikle o ünlünün reklamını yaptığı ürünleri satın alırlar. Bir ürüne olan tüketici ilgisi, reklamlarda görünen ünlülerin çekiciliğine bağlıdır. Ünlülerin reklamlarda yer alması tüketicilerin onları hatırlamasını kolaylaştırır. İkna, satışları arttırmak için önemli bir stratejidir. Reklamlar, içinde yer alan ünlülerin inançlarına bağlı olarak tüketiciler üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Tüm bu etkilerden dolayı ünlüleri kullanmak yaygın olarak kullanılan bir stratejidir (Yılmaz, 2009; 477). Örneğin; Kıvanç Tatlıtuğ'un ve Serenay Sarıkaya'nın Mavi reklamında oynaması bir çok kişinin o markayı alma yönelimini arttırmıştır. Yine başka bir örnekte Hülya Avşar'ın Bambi reklamında oynaması ve onun da bu markayı kullandığı düşünülerek tüketicilerin Bambi markasını tercih etmesidir.

Dezavantajlar

Reklamlarda ünlülerin kullanılmasının avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şunlardır:

• **Ünlü Kişinin Birden Fazla Markayı Temsil Etmesi:** Ünlüler ürünlerini tanıttığında ve ünlüler uzmanlıklarını markalara aktardığında tüketiciler ünlüleri markalarla ilişkilendirir. Bir ünlü birden fazla markanın tanıtımını yapıyorsa tüketiciler ünlünün orijinal markaya olan güvenini ve sadakatini kaybettiğini hissedebilir, güvenilirliğinin düşük olduğu düşünülebilir (Yolaçan, 2016; 28). Ünlünün kendi hırsı yüzünden yüzünün eskimesi, birçok ürün için kampanyalara katılmaktan gelir. Bir ünlünün imajı birçok markayla ilişkilendirildiğinde, her bir ürünün kimliği ve etkisi ilişkiyi sulandırır ve markaları ayırt edilemez hale getirir (Moven ve Brown 1981). Ayrıca ünlülerin hayranlarının gözünden düşmesine neden olur (Graham,1989;50).

• **Ünlünün Çeşitli Sebeplerden Dolayı İmajının Sarsılması:** Bir ünlünün imajını çeşitli nedenlerle paramparça etmek, adının geçtiği skandallar nedeniyle her zaman gerçekleşmez. Sonuç olarak, bazı ünlülerin sözleşmeleri onay sürecinde feshedildi. Örneğin Seagrams'ta çalışan Bruce Willis'in sözleşmesi, şirketin imajı ünlü oyuncunun yaşam tarzına uymadığı için feshedildi (Walker ve Langmeyer, 1992;69). Bir başka örnek de Michael Jordan ile Air Jordan modelini geliştiren ve bu modelden 130 milyon dolar kazanan Nike'ın bir yıl sonra Jordan'ın sakatlığı ve 62 maç oynayamaması nedeniyle Nike'ın satışları gerilemiştir (Yünlü, 2011: 60).

• **Ünlünün Marka ya da Ürünle Uyumlu Olmaması:** Bazen ünlü, marka veya ürünle uyumlu olmayabilir. Tüketiciler, böyle bir durumda ünlü kişinin marka veya ürün ile uyumlu olmadığı için tereddüt içine düşerler. Ayrıca bazen bir ünlü birden fazla marka ya da ürünle anlaşarak reklamında oynaması durumunda o ünlü halk tarafından güvenilir dahi olsa birden fazla el sıkışıp reklamda oynadığı için uyumsuz hale gelebilmektedir.

Bir ünlü, mesleği ile ilgili olmayan bir reklama katılırsa, bir süre sonra tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetle kişiliği bozulabilir. Böyle bir durum şöhret için çok ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Örneğin ünlü bir Amerikan beyzbol oyuncusu, uzun süre kahve reklamlarında rol aldığı için ünlü bir sporcu olarak değil, bir kahveci olarak hatırlanır (Ersavaş, 2007: 31).

• **Ünlü kişinin adının skandallara karışması:** Bir ünlünün imajı ve kamuoyundaki itibarı ile ilgili çeşitli sorunlar zamanla ortaya çıkabilir. Bir ünlünün imajı bir skandalla lekелendiğinde, ünlünün olumsuz imajı genellikle tanıtılan ürüne veya şirkete taşınır. Ünlülerin bu olumsuz algısı, reklamı yapılan ürünün değerinin düşmesine yol açabilmektedir (Erce vd., 2022; 32-33). Bu yüzden şirketler reklamda oynatacağı ünlüyü büyük bir titizlikle seçer çünkü ünlünün adının olumsuz bir skandala dönüşmesi durumunda şirket için bu durum geri dönülemez bir hal dahi almasına neden olabilir. Kaybettiği mevcut müşterilerini geri kazanamadığı gibi yeni müşteri de markasına kazandıramayabilir. Hatta müşterilerin diğer rekabet içinde bulunduğu markalara dahi yönelmesine sebep olabilir. Durumun önüne geçebilmek bazı şirketler kendilerince bir çözüm yolu dahi üretmeye çalışmışlardır. Var olan durumdan etkilenmemek için ölmüş ünlüleri reklamında oynatan markalar dahi mevcuttur fakat bu da farklı durumların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

• **Markanın, ünlü kişinin gölgesi altında kalma riski:** İşletmeler, firmalar müşterilerin dikkatini çekerek ürünlerini tanıtmak, tanıttığı ürününü satın aldirmek, satışı arttırma gibi kararlarında sıklıkla ünlüleri kullanır. Reklamlarda ünlülerin kullanılması marka, ürün veya hizmete olumlu bir durum getirir gibi görünürken, ünlülerin reklamlarda kullanılmasının bir diğer dezavantajı ise ünlü kişinin oynayıp tanıttığı markayı gölgesinde bırakmasıdır. Bu durum markayı ön plana çıkarmak yerine daha fazla geri plana atılmasına neden olur çünkü markayı, markanın ürününü konuşmak yerine reklamda oynamış olan ünlü kişi konuşulmuş olur. Akıllarda daha çok kalan şey ünlünün reklamda oynaması olacağı için mevcut

marka ünlünün gölgesi altında kalmış olur.

2.7.4. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı

Bir reklam aracı olarak televizyonun en büyük gücü süphesiz hemen hemen her evde olmasıdır. TV reklamı kişi başı fiyat açısından çok pahalı bir reklam mecrası değildir. Ulaşılması en kolay ve en dikkat çeken reklam mecralarından birisidir. Çünkü televizyonu açtığımızda herhangi bir kanalda reklamla karşı karşıya gelmemiz kaçınılmazdır.

Televizyonun kitle iletişim araçları arasında birçok avantajı vardır. Görsel ve işitsel unsurları aynı anda kullanmanıza izin verdiği için mükemmel bir tanıtım aracıdır. TV reklamları görsel ve işitsel öğeleri aynı anda kullandıkları için daha akılda kalıcıdır. Tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyonu da bir reklam aracı olarak kullanmak geniş bir kitleye yönelik bir eylemdir. Bununla birlikte, reklamı yapılan ürün ve markanın tekrarlanabilirlik potansiyeli ve prestiji önemli avantajlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 119).

Mal veya hizmet sektöründeki televizyon reklamlarında ünlü kişileri kullanmanın birçok avantajı vardır. Araştırmalar, tüketicilerin ünlüler tarafından tanıtılan mal veya hizmetleri diğerlerinden daha fazla tercih ettiğini göstermiştir. Ünlülere dayalı reklamların ve kampanyaların bir başka yararı da ünlülerin tüketicilerin dikkatini çekebilmesidir. Televizyon kanallarının çok olduğu günümüzde, kanallarda gezinen ve reklamlarla vakit geçiren tüketicinin ilgisini çekebilmek için bir nedene ihtiyaç duymaktadır (Çardaklı, 2008; 60).

Özellikle en çok izlenen dizilerin, yarışmaların, haber programlarının içerisinde yayınlanan reklamlar diğer reklamlara göre daha dikkat çeker. Özellikle de yayınlanan reklamda halk tarafından tanınan, sevilen ve güvenilir bulunan ünlü bir kişi kullanılmışsa dikkat çekme durumu artar. Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı ise gün geçtikçe giderek çoğalmaktadır. Bu kişi ya da kişiler dizi, film, sinema, tiyatro oyuncularından sporculara, sporculardan instagramda popüleritesi artmış kişiye kadar olabilmektedir.

Ünlülerin bir markayı desteklemesi, yarışta öne geçmek, markayı öne çıkarmak ve dikkat çekmek için bir fırsat olabilir. Bu, yeni müşteriler çekebilir ve mevcut müşterilerin marka hakkındaki görüşlerini güçlendirebilir. Doğru yapıldığında, bir ünlüyle özdeşleşen bir ürün, bir marka oluşturmada, bir kimlik yaratmada ve hatta bir markanın imajını değiştirmede çok yol kat edebilir.

“Araştırmalar, insanların ünlülerle özdeşleşen ürünlere daha bağlı hissettiklerini

ve bu markalar tarafından daha kolay hatırlandığını gösteriyor'''. (Brott ve Zyman, 2003:145).

Türkiye’de hemen hemen her televizyon reklamında ünlüleri görmekteyiz. Rakip şirketler, reklamlarında ünlüleri kullanarak görünürlük kazanmaya çalışır. Reklamdaki bir kişinin hedef kitle tarafından tanınması ilgiyi artırır (Uzunkaya, 2019: 23).

Televizyon reklamı ünlüleri, televizyonun sunduğu esneklikle görüntü, seslerle veya sadece seslerle görünebilir. İzleyiciler, bu ünlüleri resimleri olmasa bile yalnızca seslerinden tanıyabilir (Çardaklı, 2008: 58).

Reklamda ünlünün kullanılmasıyla reklamın çekiciliği artırılır bu sayede de daha çok kişiye hitap ederek daha fazla izlenmesi sağlanır. Daha fazla izlenme, tıklanma reklamın akılda kalmasını sağlar ayrıca diğer reklamlarda benzer mal ve hizmetlere kıyasla daha çok tercih edilir. Böylelikle reklam amacına ulaşmış olur.

Televizyon reklamlarında ünlü kullanımına örnek verecek olursak;



Fotoğraf 2.1. İş Bankası Reklamı

Kaynak: <https://i.ytimg.com/vi/8BMzzpBdZA0/maxresdefault.jpg>

GEDİK ve ÖNÜRMEN’in yapmış olduğu çalışmada, televizyon reklamlarında mizahın kullanımı incelenmiştir. “İş Bankası 92 yaşında” reklam filminin analizinde televizyon reklamlarında mizah unsuru ve komedyen kullanımının bankacılık sektöründeki yansımaları incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma içerisinde tema analizi yapılan bu reklam filmi serisinde Türkiye İş Bankası’nın sanatın, bilimin, yeniliklerin her zaman destekçisi olduğu, destekçi ve olumsuzluklara göğüs geren bir banka olduğu aktarılmakta, 92. Yaş vurgusu yapılarak reklamın hatırlatma ve bilgilendirme işlevleri yerine getirilmektedir. Bu

reklam filminde Cem Yılmaz'ı kullanması reklamın ilgi çekiciliğini arttırmakta ve Cem Yılmaz'ın canlandığı birbirinden özel karakterlerin olumsuz düşünen ortak özelliği ile karışıklık oluşturularak bankanın her zaman olumlu düşünen, daha iyisi için çalışan, başarıyı hedefleyen, olumsuzluklara göğüs geren bir yapısı olduğu vurgulanmaktadır(Gedik ve Onur,2020: 229).



Fotoğraf 2.2. Vakıfbank Reklamı

Kaynak: <http://www.digiflame.com/proje/detay/216>

Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet göstermekte olan en büyük 9 bankanın televizyonlarda yayınlanan 36 adet reklam filmi; banka tercihlerini etkileyen hizmetler ve marka değerleri açısından NVivo programı aracılığıyla nitel analiz ile derinlemesine incelenmiş olup; direk olarak göze çarpmayan fakat arka planda yer alan ve kamu görevlileri açısından önemli olabilecek saklı öğelerin de dahil olduğu 93 tane kod sonuç olarak elde edilmiştir. Bu 93 koddan 10 tanesi bankacılık alanında uzman kişilerce ve akademisyenlerce geçerlilik ve güvenirlilik bakımından incelenmiş olup 83 nihai kod elde edilmiştir. Bu 83 kod nicel analizin madde havuzunu oluşturmak üzere taslak ölçek oluşturulup örnekleme uygulanmış, elde edilen veri setine nitel analiz sonucunda elde edilen temalardan da yardım alınıp AFA ve DFA uygulanarak 26 maddeden oluşan “Sivas ilinde çalışan kamu görevlilerinin banka tercihlerine etki eden faktörler” adı altında bir ölçek geliştirilmiştir. Devamında bu ölçek maddeleri tercih edilen banka ve demografik değişkenler açısından istatistiksel olarak incelenmiş olup nicel analizler de tamamlanmıştır. Nihayetinde ise karma yöntem araştırmasının doğasına uygun olarak nitel ve nicel analiz sonuçları birlikte yorumlanmıştır(Işık, 2018;186).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri-Tüketici Farkı

Tüketici genellikle satışa sunulan bir ürünü tüketen kişiyken, müşteri bu ürün veya hizmeti satın alan kişiyi ifade eder. Müşteriler, günümüzün günlük işlerinin devamının gelmesini sağlayan en önemli gücü haline geldi. İşletmelerin gelecekte olup olmayacağını belirleyen faktörler listesinde üst sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle müşteri değer zinciri en önemli kısımdır. Satış kanalındaki rol değişmiş ve müşteri satış kanalındaki en önemli faktör haline gelmiştir. Öte yandan, müşteriler sadece bir alanda önemli değildir. Özel ya da kurumsal işletme fark etmeksizin tüm işletmeler için gereklidir. Bu canlılık bir marka için de büyük önem taşımaktadır. Müşteriler, bugün herhangi bir işletmenin en önemli varlıklarıdır. *“Müşteri kavramı sadece bir ürün veya hizmeti satın alan kişileri değil, o ürün veya hizmetten etkilenen herkesi kapsamaktadır”* (Eroğlu, 2005: 9). Çünkü işletme olarak müşterilerin memnun kalması sadık bir müşteriye sahip olunabileceğinin göstergesidir.

Bu bağlamda işletme içgörülerle müşterilerini daha iyi anlayabilecektir. Bu sayede müşteriler için değerlerini artırabilir ve onlara daha iyi bir deneyim sunabilirler. Bu anlamda müşteri memnuniyeti artacağı için tekrar satın alma isteği uyandırır. Müşteri eksikliği, ürünlerinin ellerinde kalmasına ve satılamaz hale gelmesine işletmenin batmasına ve iflas etmesine yol açar. Çünkü her şey müşterinin ürünü satın almasıyla başlar ve tedarik zinciri bu çerçevede devam eder. Bir işletmenin ister özel müşterisi olsun ister kurumsal müşterisi artık o kuruluşun merkezinde yer alır ve merkezde yer alan müşteri sayısı arttıkça avantaj daha da çoğalır bu da hayatta var olan yarışmanın yarısında size büyük başarı sağlar.

İşletmelerin hayatta kalması için gereken kaynakların ön saflarında yer aldığı günümüzde müşteriler, işletmelerin yapı taşlarıdır. Ürettiğimi satarım fikri, küreselleşen dünyada değişen tüketici talep ve ihtiyaçları karşısında geçerliliğini yitirmiştir. Bir ürün veya hizmetin şirket içinde pazarlanmasına yardımcı olan çalışanlar ve bu ürün veya hizmeti şirket dışında satın alan kişiler müşteri olarak anılır (Eroğlu, 2005: 9). Diğer bir tanım ise *bir “Ürün veya hizmet satın alırken alıcı veya kurum ile satıcı konumundaki kişi veya kurum arasında etkileşim*

olduğunda burada müşteri kavramından bahsedilir. Bu açıdan bakıldığında müşteri, kendi amaçları veya ihtiyaçları doğrultusunda satın alma işlemi gerçekleştiren kişi veya kurum olarak tanımlanabilir'' (Bülbül, 2017:19).

Müşterinin ilk sırada yer aldığı günümüz dünyasında, müşterinin göz ardı edilmemesi ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için müşteriye işletmeye çekmesi, memnun edebilmesi ve elde tutabilmesi için büyük çaba sarf etmesi gereklidir.

Müşteri sadakati yaratarak müşteri sürekliliğini sağlamak için aşağıdaki temel ilkeler sıralanabilir;

- Müşterileri tanımak,
- Müşterilere yakınlık,
- Müşterilerimizi dinlemek,
- Müşteri geri bildirimlerini dinlemek ve geri dönüş yapmak,
- Eleştiri, şikayet ve önerilerden yeni yönergeler geliştirmek,
- İhtiyaç ve beklentilere göre ürün ve hizmetler tasarlamak,
- Satış ve satıştan sonrası durum için müşteri hizmeti vermek (Akın, 2003:

44-45).

3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Ürün satın alan müşterilerin satın aldıkları üründen belirli beklentileri vardır. Ürün istenilen faydayı sağladığında ve beklentilerini karşıladığında müşteri tatmin olur. Çok memnun müşteriler bir sonraki satın alma süreci için aynı markaya geçerler. Pazarlama faaliyetlerinin amacı, satın alma memnuniyetine ulaşmaktır. Son derece rekabetçi ve dinamik bir pazar ortamında müşteri memnuniyeti, modern pazarlamanın ön koşulu olarak pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Müşteri memnuniyetine dayalı karar verme ve uygulama, ancak müşteri davranışlarına ilişkin bilgilerle mümkündür. Fiyatlandırma, hem pazarlama çabalarının algılanması hem de müşterinin sınırlı bütçesinden en iyi şekilde yararlanması açısından çok önemlidir (Eroğlu, 2005: 9-10).

İşletmeler müşteri bağlılığı, sürekliliği ve getirileri sayesinde büyür ve gelişir. Bu devamlılıkta müşteri memnuniyeti çok önemlidir. İşletmeler müşterilerini mutlu etmek için çok çaba sarf etmektedir. Günümüz dünyasında müşteriye memnun etmek zordur. Önerinde çok fazla seçenek olduğu için müşteri değerli hale geldi. Bu nedenle işletmeler, kendi iş yöntemlerine göre politika ve

stratejiler geliştirmek durumundadır. Bunu yapmayan şletmeler zamanla yeni mşşteri kazanamadığı gibi var olan mevcut mşşteriyi de elinde kaybetme riski taşır. Bu riskin meydana gelmemesi için şletmeye sadık insan sayısını artırmak gereklidir. Bunu yapmak için mşşterilerimize sşrekli olarak yşksek kaliteli şrşn ve hizmetler sunulmalıdır.

Tşm şletmeler için olduğu gibi, bankalar açısından da mşşteri memnuniyeti son derece şnemlidir. Bankalar tarafından kullanılan atmosferik strateji; mşşterilerinin her açıdan kendilerini rahat hissedecekleri fiziksel bir alan oluşturmayı içeren, işyerinden itibaren ekolojik yenilenmenin tadını çıkarabilecekleri zarif bir ortam yaratmayı hedeflenmektedir. *“Örneğin bankaların etkin bir şekilde kullandđđı ATM’lerin kışın ısıtma, yazın soğutma ile donatılması, kameralı gşvenlik ۆnlemleri, fiziki ortamlar ve sşrekli olarak sağlanmaktadır”*. Aksi halde mşşteriler tatmin olmazlar. Öte yandan, yşksek kredi kartı faiz oranları, dşşşk tasarruf oranları ve kredi geri çağırma uygulamaları nedeniyle mşşterilerin banka değiştirme olasılıklarının daha yşksek olduğu ve banka mşşterilerinin daha kۆtř vadelere sahip bankaları tercih edebilecekleri unutulmamalıdır. Politika buna gۆre formşle edilmelidir. Gşnşmşzde popşler olan ‘mobil bankacılık’, banka işlemlerinin bir banka çalışanıyla cep telefonu aracılığıyla kişisel temas olmadan yapılmasına olanak tanır. Mobil bankacılık mşşteri memnuniyetinde bilgi kalitesi ve sistem kalitesi ۆnemli rol oynamaktadır (şendoğu, 2014: 93-94).

Mşşteri memnuniyeti ekonomik faaliyetin yۆnřdřr şnkş nihai hedef ne kadar şretildiği veya tşketildiği değil, ekonominin mşşteriyi ne kadar tatmin ettiğidir. Verimlilik kazanımları, ekonomik bşyşme ve borsa kayıtları, hoşnutsuz mşşterilerin olduğu bir ortamda çok az şey ifade ediyor. Rekabetçi bir pazarda mşşteri memnuniyeti artırılmadan ekonomik bşyşme sağlanamaz. Piyasa ekonomisinde firmalar mşşteriler için rekabet eder, ancak mşşteriler şrşn satın almak için rekabet etmez.

Dolayısıyla mşşteri memnuniyeti, mşşterinin beklentilerinin belirli bir mşcadele sonucunda ne ۆlřde karşılandığını ifade eder ve mşşterinin beklentileri ile algılanan değerin toplamından oluşur. İstenen şrşn veya hizmet hakkında olumlu dşşşnceler içerir. Bu durumda, memnun bir mşşterinin şirket veya tedarikçi değiştirmesi pek olası değildir. Mşşteri memnuniyetindeki artışın duygusal bağlılığı ve gelecekte tekrar satın alma isteğini artırdđđı sۆylenabilir. Bu durum yeni mşşteri kazanımının artışına da etkili olabilir.

3.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Malın ya da hizmetin tekrardan satın alınmasını sağlayan ve düzenli olarak tüketilme isteğini uyandıran şey memnuniyettir. Müşteri memnuniyeti bankacılık ürün veya hizmetlerinin durumu hakkında bilgi sağlar. Bu durum önemlidir çünkü bankaların var ise var olan sorunlarını belirlemeye yardımcı olur.

Operasyonel bankanın tüm faaliyetleri müşterileri elde tutmak, memnun etmek ve yeni müşteriler elde etmeye çalışmaktır. *‘Bankalar için yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha fazla çaba, zaman ve para demektir. Bu da müşteri memnuniyetinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır’* (Omar, 2017;41).

Aldığı ürün veya hizmetten memnun kalan müşteri bunu çevresindekilere de aktarır. Bu transferler ağızdan ağza yayılarak banka için güven ve itibar oluşturur. Ayrıca artan müşteri memnuniyeti bankanın karlılığına çok büyük etki yapacaktır. Memnun müşteri sadık müşteridir. Sadık bir müşteri, satın aldığı ürün ve hizmetleri olumlu bir şekilde yayıldığı için, yeni müşteriler çekmekte ve onları bankada tutmakta çok etkilidir. Bu durum bankaların kârlarını artıran en önemli unsurlardan biridir. *‘Ancak yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha fazla zaman ve para gerektirmesi kaçınılmazdır’*. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının banka karlılığı üzerindeki olumlu etkisinin yanı sıra bu karlılığın nedenleri de gösterilmektedir. Bunlar (Gümüş,2014;58):

- Satış ve pazarlama ve ayarlama harcamaları uzun süreklilikte daha dengelidir.

- Müşteri harcamaları zamanla artar.
- Tekrarlanan müşteriler, kalitesiz hizmete yol açar.
- Mutlu bir müşteri zincir satışlara yol açabilir.
- Memnun bir müşteri, satın aldığı hizmet için daha fazla ödeme yapabilir.

Firmaların kârlarını artırmanın yanı sıra pazar paylarını artırma istekleri de müşteri memnuniyetine bağlıdır. *‘Müşteri memnuniyeti, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutmada veya tatmin edici hizmetler sunarak yeni müşteriler kazanmadaki rolünün önemli bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır’* (Burucuoğlu, 2011;25).

Müşteri memnuniyetinin önemini bir banka örneği üzerinden açıklamak gerekirse, ülkemizin önde gelen bankalarından Garanti Bankası, 10 maddelik “Müşteri Memnuniyeti Beyannamesi”nin 4. maddesinde “Ürün veya

hizmetlerimizden her zaman memnunuz” diyor ve Madde 5, “Fark yaratmak, rekabet etmek, büyümek ve kar etmek için müşteri memnuniyeti esastır” konusu itibariyle oldukça dikkat çekicidir. Sektörün bir diğer önde gelen bankası Yapı Kredi Bankası, internet sitesinde "Yapı Kredi olarak sürdürülebilir finansal başarı, ancak yüksek müşteri memnuniyeti ve sadakati ile elde edilebilir. Bunu başarabileceğimize inanıyoruz" mesajı paylaştı. Buradan da yola çıkılacağı gibi müşteri memnuniyeti yerli yabancı banka farketmeksizin bütün bankaların odak noktalarından birisidir (Şendoğdu, 2014: 93).

Süreç yaklaşımı kullanılarak müşteri memnuniyeti değerlendirilirken dört temel adım belirlenir. Bu dört temel adım aşağıda listelenmiştir (Bülbül, 2017;22):

- i. Müşterinin tanınması,
- ii. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi,
- iii. Müşteri algılamalarının ölçülmesi,
- iv. Hareket planının geliştirilmesi şeklindedir.

Yukarıdaki dört adımın ilkinde hedef müşteri grubu hakkında bilgi edinilir. Bu kapsamlı bir araştırma gerektirir. *“Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi aşamasında, her müşterinin farklı beklentileri olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır”*. Sunulan ürün veya hizmetin müşterinin algısı ölçülerek müşteri beklentilerinin karşılanmasında elde edilen başarı düzeyi belirlenmektedir. *“Bu üç adımda elde edilen bilgilerden hareketle aksiyon planı oluşturmak, müşteri memnuniyeti yaratmanın son adımıdır”*. Bu şekilde, müşteri memnuniyetini nasıl garanti altına alacağınız konusunda yeterli bilgiye sahip olunur. Bu aşamaların her biri de müşteri memnuniyetine verilen önemi gösteren bir yapıya sahiptir.

Müşteri memnuniyeti derecelendirmesi, müşteri memnuniyetinin önemini gösteren üç ana noktanın vurgulandığını göstermektedir. *“Birincisi müşteri memnuniyetinin duygusal ve kavramsal bir tepki olduğunu belirtirken, ikincisi bekle-tüket-deneyim gibi tepkileri içerdiğini belirtir”*. Üçüncüsüyse müşteri memnuniyeti tepkisinin tüketim sonrası deneyimden kaynaklandığını belirtmektedir (Bülbül, 2017;23).

Müşteriler bankalardan hizmet satın alırlar. Önemli bir faktör, bankaya duydukları güvendir. Bu nedenden ötürü müşterilerin bankaya duydukları güven sayesinde bankacılık hizmetlerini tekrar satın alma eyleminde bulunurlar. Müşteriyi elde tutma ve yeniden satın alma eylemi hizmet kalitesini ve güvenilirlik seviyesini ifade eder. Artan müşteri memnuniyeti ile müşteri tekrar satın alma eylemini

yapmak istendiğinde müşterisi sayısını bankalar yükselterek daha fazla gelir elde edebilir. Gelir arttığında, kâr ve kârlılığın da artması beklenmektedir.

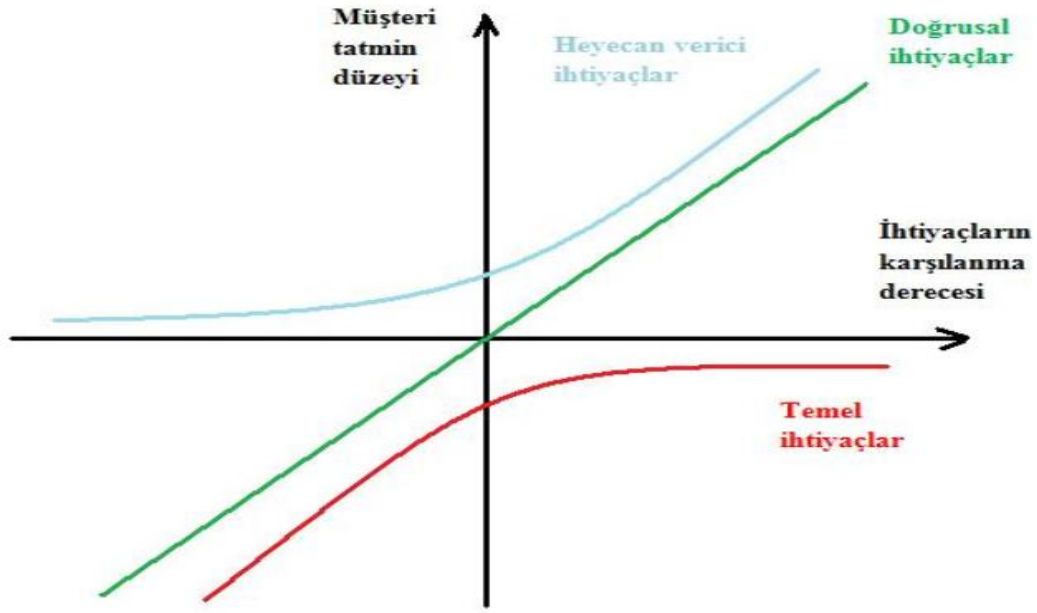
Bu nedenle, sunulan hizmetlerin kalitesinin bankanın finansal sonuçlarını doğrudan etkilemesi ve sermayesini artırması beklenmektedir. Müşteri memnuniyetinde önemli birçok faktör vardır. Bunlar arasında müşteri memnuniyetinin önemi denilince müşteri sadakatının en önemli konu olduğu söylenebilir. Sadık müşteriler, rekabetçi kalabilmek için bir bankanın en büyük varlığıdır. Sadık müşterileri kaybetmemek ve yenilerini kazanmak için pazarlama stratejileri süreçleri öncelikle müşteri memnuniyetine yöneliktir. Bu anlamda banka, müşterilerinin memnuniyeti ile ilgilenmeye devam etmektedir. Satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalan müşteriler istek ya da ihtiyaçları nedeniyle tekrar satın almak isterler ve sıklıkla tekrardan satın alma eyleminde bulunurlar.

3.4. Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini birçok faktör belirler ve etkiler. Bankalar açısından bakıldığında müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli unsurlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Müşteri beklentileri ve gereksinimleri: *“Müşteri memnuniyeti, beklentilerle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle beklentileri bilmek memnuniyeti sağlamak için önemlidir. Beklentiler bireysel ihtiyaçlara göre değişir”*. Bu, insanların farklı beklentileri olduğu anlamına gelir. Müşterinin beklenti düzeyi, deneyim sonucunda elde edilen tasarruflarla belirlenir. Önceki deneyimler olumsuzsa beklenti düzeyi düşük, deneyimler olumluysa beklenti düzeyi yüksektir (Demirbağ, 2004: 22).

Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve bu ihtiyaçların tatmini nasıl etkilediği önemli konulardır. *” Uca ve Menteş(2008), bu noktada müşteri ihtiyaçlarını en iyi analiz eden Kano modelini kullanmayı önermişlerdir. Dr. Noriaki Kano tarafından geliştirilen model, müşteri memnuniyetini anlamayı ve bunu ürün/hizmet özelliklerine bağlamayı amaçlamaktadır”*. *“Müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlayan Kano modeli, esasen müşterilerin bir üründen beklediği özellikleri üç boyutta tanımlamaktadır”* (Berger, 1993;3-5).



Şekil 3.1. Kano Modeli

Kaynak: (Yılmaz, 2020; 845)

(O) Beklenen (Tek Boyutlu- One Dimensional) Özellikler (O): Bu, geleneksel bakış açısını Kano modeliyle birleştiren bir sınıftır. Tasarım kalitesinde bir artış, doğrusal olarak müşteri memnuniyetinde bir artışa yol açar. Benzer şekilde, tasarım kalitesindeki bir düşüş, yine doğrusal bir şekilde, müşteri memnuniyetinde bir düşüşe yol açar. Ürün, müşteri ihtiyaçlarını ne kadar "işlevsel" karşılırsa, memnuniyet o kadar yüksek olur.

(M) Olmaza Olmaz (Olması Gereken / Temel / Vazgeçilmez- Must-Be) Özellikler (M): Ürünlerde dikkate alınamayan minimum fonksiyonlar olarak ifade edilebilir. Bu işlevsel niteliklerin yokluğu daha fazla müşteri memnuniyetsizliğine yol açarken, bunların varlığı memnuniyeti önemli ölçüde artırmaz.

(A) Heyecan Verici (Cezbedici / Sürpriz- Attractive) Özellikler (A): Tabiri caizse temel işlevlerin tam tersi işlevi yerine getirirler. Bu işlevsel özelliklerin varlığı memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir artışa neden olurken, yokluğu önemli bir memnuniyetsizlik ile sonuçlanmamaktadır.

Müşteri bağlılığı oluşturmak için çok etkili bir araç olarak kullanılabilir.

(R) Ters (Zıt- Reverse) Özellikler (R): Yokluğu müşteri memnuniyeti yaratırken, varlığı müşteri memnuniyetsizliğine neden olan özelliklerdir.

(I) Fark Yaratmayan (Kayıtsız- Indifferent) Özellikler (I): Varlığı veya yokluğu müşteri memnuniyetini olumlu veya olumsuz etkilemeyen özellikler. Müşteri bu özellikleri dikkate almaz.

Özetle, müşteri beklentilerinin her müşteri için farklı olduğu ifade edilebilir. Bir müşteriye memnun eden bir ürün diğer müşteriye memnun etmeyebilir. Ancak şirketler, bu beklentiler ne kadar farklı olursa olsun, müşteri beklentilerini önceden tahmin etmeye ve bunlara yanıt vermeye çalışmalıdır.

Fiyat: Bir ürün veya hizmet için ödediğiniz fiyat bazen müşteri memnuniyetini belirleyen tek faktör olabilir. Bu nedenle hizmet satan firmalar hizmet fiyatlarını düzenlerken uygun fiyatlama politikaları belirlemeli ve uygulamalıdır. Müşteriler, satın aldıkları hizmetler için ödediklerinin karşılığını almak isterler. Kararlar daha önceki benzer hizmet ve faaliyetlerle karşılaştırılarak verilir (Çelik, 2004: 23). *‘Fiyatlandırma politikası hedeflerini, işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından olmak üzere üç grupta toplayabiliriz ‘(Bruhn, 2005: 166; akt. Gülçubuk, 2008: 16):*

- **İşletme Açıdan:** Artan üretim ve pazar payı, artan karlar ve karlılık, kar marjları ve yatırım getirisi açısından ölçülebilir.

- **Ticari Açıdan:** Mevcut ticaret devrelerinin geliştirilmesi, pazar beklentilerinin karşılanması, dağıtım seviyesinin artırılması ve ürünün raflardaki yerinin artırılması, tüm satış kanallarında eşit fiyat uygulamalarının garanti altına alınmasını sağlayabilir.

- **Müşteriler açısından:** Fiyatları rakip ürünlerin fiyatlarıyla karşılaştırarak, doğru fiyatı belirlemek, ürün fiyatlarını ve kalitesini karşılaştırarak fiyat algısında adaletin geliştirilmesi, fiyat algısına göre de memnun veya memnun olmayan mal veya hizmetler olarak tanımlanabilir.

Bir müşteri bir ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığında, fiyatı o ürün veya hizmetin kalitesinin bir ölçüsü olarak değerlendirir. Diğer bir deyişle, *‘eğer müşteriler mal ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, ucuz olan mal ve hizmetler kalitesiz olacaktır; yüksek fiyatlı mal veya hizmetleri yüksek kaliteli olarak görme eğilimindedirler. Müşteriler, bazı durumlarda yüksek fiyat-yüksek kalite algılama eğilimi gösterirler’’ (Rızaoğlu, 2007: 283-284):*

- Rakip ürün veya hizmetlerin özelliklerini karşılaştırmak için yetersiz bilgi ve deneyim.

- Karmaşık ve uygunsuz ürün veya hizmet seçimleri yaptığınız ve/veya yapma riskinin yüksek olduğu algısı.

- Mal veya hizmetlere bir dereceye kadar prestij veya çekicilik olabilme algısı

- Rakip mal ve hizmetler arasındaki fiyat farklılıklarını en az düzeyde olarak algılamaları

Hizmetin Kalitesi: "Kalite, müşterilerin mal ve hizmetlerden beklentilerini karşılamak veya bu beklentileri aşmak olarak tanımlanır." (Koçel, 2007:287).

Günümüzde müşterilerin sürekli değişen talep, ihtiyaç ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için her alanda kaliteyi arttırmak adına hizmet kalitesi oldukça önemlidir, çünkü hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin önemli kollarından biridir. Memnuniyet düzeyi, müşterilerin beklentileri ile satın aldıkları hizmetin kalitesi karşılaştırılarak belirlenir. Mal ve hizmetlerin algılanan kalitesi beklenenden yüksekse memnuniyet, düşükse memnuniyetsizlik yaratır.

Hizmet kalitesinin değişmemesi müşterilerin ürüne ve işletmeye olan güvenini arttırmaktadır. Marka sadakati açısından bu çok önemlidir. İşletmelerin kaliteyi aynı tutması ve değişmeyen ürünler sunması önemlidir (Öçer ve Bayuk, 2001: 29).

Durumsal ve Kişisel Özellikler: İnsanlar kişilikleri nedeniyle farklıdır. Bireysel ve ayırt edici davranışlar, kişiliğin özellikleridir. Müşteri memnuniyeti için fiyat ve hizmet kalitesinin yanı sıra müşterinin kişisel durumu da önemlidir. Müşterinin mevcut ruhu, hizmetle ilgili memnuniyet etkisini de belirleyebilir. Örneğin: İş yerinde patronundan veya amirinden izin almakta güçlük çektikten sonra bankaya giren bir müşteri, işlerini yapmalarına rağmen çalışanların birbirleriyle yaptıkları eğlenceli sohbetten rahatsız olabilir ve memnuniyetsiz ayrılabilir.

Memnuniyet oluştururken yukarıda belirtilenlere ek olarak müşteriye karşı ve müşteri ile ilişkilerde tutum ve davranışlar da ihmal edilmemelidir. Yukarıdaki faktörlere ek olarak, müşteri beklenti düzeyini belirleyen faktörlere aşağıdaki faktörler eklenebilir (Omar, 2017;43-44):

- Müşterilerin kişisel ihtiyaçları,
- Gerekli hizmette önceki ürün ve hizmet deneyimi,
- Diğer şirketlerden alınan benzer hizmetler hakkındaki görüşler,
- Müşterinin hizmet hakkında başkalarından duydukları,
- Şirketin dış iletişim yoluyla müşteriye gönderdiği mesajlar,
- Hizmetin belirli bir maddiyat karşılığında olup olmaması durumu,
- Hizmeti kullanma sıklığı,
- Danışanların kültürel düzeyi, istekleri ve dünya görüşleri

Sonuç olarak, insanların ekonomik durumu müşteri memnuniyetini etkiler. Farklı özelliklere sahip her yaştan dönem için gereksinimler de farklıdır. Çünkü her yaşta kişisel istekler ve ihtiyaçlar değişecektir. Bu durumda hizmetin doğru şekilde verilmesi gerekir.

Yaş ve hayatın getirmiş olduğu şartlar ve imkanlar göz önünde bulundurulursa müşteri memnuniyetinin farklı olacağı söylenebilir.

Sosyal faktörler: Bankacılık sektörü ve diğer hizmet işletmelerindeki rekabet, müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün veya hizmete bağlılığı etkileyen müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanma derecesidir. Bankalar faaliyetlerini sürdürebilmek için daha fazla müşteri odaklı faaliyetler yürütmek zorundadır. Müşteri odaklı bu faaliyetin amacı, müşteriye faaliyetin merkezine almak, ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek ve onların memnuniyetini sağlayan kaliteli hizmet sunmaya çalışmaktır. İşletmeler ayakta kalabilmek için müşteriye ihtiyaç duyarlar. Rekabet koşulları müşterilerin önemini etkilemektedir (Bilir, 2010;42).

Aile, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli sosyal faktörlerden biridir. Aileye ek olarak, sosyal faktörler de kültürel alt kültür, sosyal sınıf, danışma gruplarıdır. Müşterilerin kültürel özellikleri, müşteri istek ve memnuniyetlerinde önemli rol oynamaktadır. Bir müşterinin kültürünün veya alt kültürünün özelliklerini bilmek, müşteriye tatmin edecek hizmet veya davranışın belirlenmesinde etkilidir. Müşterilerin ait olduğu sosyal sınıf veya sosyal gruplar; aynı değerleri paylaşan, hemen hemen aynı ilgi alanlarına ve davranışlara sahip gruplardır. Danışma grupları, aynı işyerinde çalışan, aynı kulüp veya derneğe üye olan kişilerden oluşabilir. Bu gruplarda kişilerin bir kurum veya kuruluşun hizmetinden memnun kalmaları ya da olmamaları diğerlerini olumlu ya da olumsuz etkiler. Bu kurum veya kuruluştan hizmet almasalar bile olumlu veya olumsuz görüş bildirerek diğer müşterileri veya çevrelerindeki potansiyel müşterileri etkileyebilirler (Omar, 2017;44-45). Gelir türü ve kaynağı sosyal sınıf insanları için önemlidir. Eğitim seviyeleri, kültür birikimi gibi ortak nitelikler sosyal sınıftaki yerini belirleme etken rol oynar. Benzer mal ve hizmetlere sahip sosyal sınıftaki tüketiciler hemen hemen aynı ürün ve hizmeti tercih edebilmektedirler. Örneğin üst sınıfa mensup olanlar lüks mal ve hizmetleri tercih ediyor. Üst orta sınıfa mensup insanlar kaliteli bir yaşam sürmeye çalışırlar. Alt sınıfa mensup olanlar ise toplumsal normlara uyum sağlamak ve toplumsal değerleri takip etmekle

ilgililenirler.

Öte yandan bankalarda müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerini karşılayarak ve müşterileri yeniden satın almaya teşvik ederek bankaya olan müşteri sadakatini artırmayı amaçlamaktadır. Bir bankanın hizmet kalitesinin güvenilirliğinin, müşteri beklentilerini ve hizmet algısını etkileyebileceğine inanılmaktadır. Hizmet kalitesi, müşterilerin bankanın imajına sadakatini ve hizmeti tekrar satın alma eğilimlerini etkileyebilir. Bankalardan hizmet satın alırken müşterilerin bankalara olan güveni önemli bir faktördür. Türkiye'de yaşanan ekonomik ve finansal kriz, birçok bankanın iflasına yol açtı ve müşteri güvenini sarstı. Bu nedenle müşterilerin bankaya olan güveni onları tekrar bankadan hizmet almaya motive edebilir. Müşteri sadakati ve telafisi, yalnızca bankacılık hizmet kalitesi ile ilişkilendirilmez, aynı zamanda güven ve kredibilite düzeyi ile de derecelendirilir. Müşteri memnuniyeti arttıkça, bankanın müşteri tabanı yeniden satın alma isteğini uyandırarak büyümekte ve bankaları daha kârlı hale getirmektedir. Gelir arttıkça kâr ve kârlılığın artması beklenir. Dolayısıyla verilen hizmetlerin kalitesi bankanın finansal sonuçlarını doğrudan etkiler (Dayı ve Yıldız, 2020:2).

3.5. Bankalarda Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi birbiriyle ilişkilidir. Müşterinin memnuniyeti verilen hizmete bağlıdır. Bireylerin kendilerine sunulmuş olan hizmetlere verdiği önem artış göstermiştir. Bundan ötürü de işletmeler arasındaki rekabet, müşterilerin daha seçici davranmaları nedeniyle artmıştır. Hizmet veren banka sayısı rekabeti yönlendiren unsurlardan birisidir. Çünkü sayı ne kadar çok olursa müşterinin o kuruma ulaşımı daha kolay olur. Daha kolay ulaşım müşteri memnuniyetinde artış sağlar. Bu kuruluşlara olan ihtiyaçta giderek artmaktadır. İhtiyaç artışı müşteriye kuruma yönlendirir. Fazla sayı fazla müşteri, fazla müşteri de kâr artışı demektir. Tüketicilerin almış olduğu farklı hizmetlerden memnun olmaları gerekir. Müşteri memnuniyeti bankacılık sektörü içerisinde de değerlendirilir. Memnuniyeti belirleyen en temel etkenlerden birisi hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesini ölçmek için müşteri beklentileri ve hizmet dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Bankacılık sektörü yüksek düzeyde rekabete sahiptir. Bu sektördeki yüksek rekabet düzeyi de, müşteri memnuniyetinin önemini göstermektedir.

Her müşteriyle bir öğrenme ilişkisi kurmak, bankaların müşterileri için yeni ürünler/hizmetler bulmasını sağlar. Bu sayede banka, müşteri ihtiyaçlarını rakip bankalardan daha erken öngörebilir ve yanıtlayabilir. Sadık müşteriler potansiyel müşteriler için bir referans oluşturabilir. Günümüzde bankaların ana faaliyeti, yeni müşteri kazanmak, müşteri memnuniyeti yaratmak ve bankanın hizmetini almak olarak gelişmeye devam etmektedir. Tüm bunların dışında diğer potansiyel müşteriler arasından seçim yaparak düşük maliyetlerle yüksek kazanç sağlayan bir müşteri kitlesini de hedeflemektedir (Kolay,2016: 63-64).

Bugün, yeni müşteriler edinmenin maliyeti, eski müşterileri elde tutmanın maliyetini çok aşıyor. Bu durumda, müşteriye elde tutmak her zamankinden daha önemlidir. Aslında, ilişkisel pazarlama araştırmalarının önemli bir kısmı sadık müşteriler edinmenin faydalarına odaklanır. Bankacılıkta müşteri memnuniyeti, müşteri tercihlerini analiz etmekten, müşteri sadakati oluşturmaktan ve müşterilerinizi tanımlamaktan daha fazlasıdır. Ayrıca müşteri sadakatini ve müşteri karlılığını artırır. Ancak bankaların müşterilerini memnun etmek için sunduğu hizmetlerde müşteriler hizmet sağlayıcıya değişen derecelerde yakınlık gösterebilmektedir. Tüm müşteriler hizmet sağlayıcılarıyla etkileşime girmeye aynı derecede istekli değildir ve hatta bazıları bunu yapmakta tamamen isteksiz olabilir.

Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetindeki en önemli faktörler, memnun olmayan müşterilerin çok fazla seçeneğe sahip olmaları ve tercih ettikleri bankayı değiştirmekten çekinmemeleridir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin bilinmesi önemlidir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti birçok faktöre bağlıdır (Demirel, 2007):

- i. Müşteri yaklaşımı müşteri odaklı olması,
- ii. Müşteri odaklı kültürel yapısı,
- iii. Örgütsel yapı,
- iv. Müşteri avantajı,
- v. Müşteri değeri,
- vi. Müşterilerle ilişkiler ve bu ilişkilerde süreklilik,
- vii. Müşteri bilgi sistemleri,
- viii. Müşteri profili değişikliği,
- ix. Müşteri tutma ve
- x. Müşteri beklentileri sürekli değişmektedir.

Bankaların bu gelişen ve değişen pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için

düzenli olarak değişen müşteri beklentilerini karşılaması gerekir. Bankacılık sektöründe yukarda sayılan maddelerden de anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyetini etkileyen belirli hususlar vardır. Bu hususlar, bankaların hizmet faaliyetlerini ve faaliyet gösterme biçimini doğrudan etkileyen bir yapıya sahiptir.

Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetindeki en önemli faktörler, memnun olmayan müşterilerin çok fazla seçeneğe sahip olmaları ve tercih ettikleri bankayı değiştirmekten çekinmemeleridir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin bilinmesi önemlidir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti birçok faktöre bağlıdır (Demirel, 2007):

- i. Müşteri yaklaşımı müşteri odaklı olması,
- ii. Müşteri odaklı kültürel yapısı,
- iii. Örgütsel yapı,
- iv. Müşteri avantajı,
- v. Müşteri değeri,
- vi. Müşterilerle ilişkiler ve bu ilişkilerde süreklilik,
- vii. Müşteri bilgi sistemleri,
- viii. Müşteri profili değişikliği,
- ix. Müşteri tutma ve
- x. Müşteri beklentileri sürekli değişmektedir.

Bankaların bu gelişen ve değişen pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için düzenli olarak değişen müşteri beklentilerini karşılaması gerekir. Bankacılık sektöründe yukarda sayılan maddelerden de anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyetini etkileyen belirli hususlar vardır. Bu hususlar, bankaların hizmet faaliyetlerini ve faaliyet gösterme biçimini doğrudan etkileyen bir yapıya sahiptir.

Bireyler, işletmeler ve hükümet, bankaların sunduğu hizmetlerden yararlanır. Hemen hemen her yaştan ve her kesimden insan bankalardan yararlanmaktadır. Banka dağıtım kanalları, müşterilerin bankacılık hizmetlerini aldıkları yerdir. Dağıtım kanallarının çoğu fiziksel şubelerdir. Bankalar müşterilere finansal hizmet sunarlar. Sundukları bu finansal hizmet doğrultusunda yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve memnuniyet sağlamak için bir takım yöntemler kullanırlar. Aşağıdaki gibi listelenebilir bunlar (Üstündağ, 2011:39).

- Personelin müşteriye yakın davranması
- Banka yöneticileri müşteriye tanımaya çalışması

- Gerektiğinde ATM'leri bankanın bulunduğu bölgede uygun yerlere yerleştirilmesi

- Müşterinin yoğun olduğu saatlerde çalışan insan sayısı artırılması,
- Bankanın işlem maliyetinin müşteri için cazip olması
- Bir bölgede bir banka şubesi için yüksek müşteri potansiyeli var olması
- Gerekirse bankaların çalışma saatlerinin müşterinin çalışma saatlerine uygunluğuna göre hareket edilmesi

‘‘Walsh vd. (2004), bireyse bankacılıkta ilişkisel pazarlamasını daha karlı müşterileri çekmek, geliştirmek ve elde tutmak için üstlenilen bir faaliyet olarak tanımlamaktadır’’. Günümüz rekabet ortamında, birçok banka değerli müşterileri çekmek ve elde tutmak için özel hizmetler sunduğundan, kârlı müşterileri elde tutmak oldukça zordur. Bankaların kârlı müşterileri elde tutmak için sunmuş olduğu özel hizmetler aşağıdaki gibidir (İlter ve Gökmen, 2009:6):

- Öncelikli hizmet vermek,
- Erişim ve iletişimi kolaylaştırır,
- Yüksek limitli kredi imkanları sunmak,
- Mevduata faiz oranının yükseltilmesi,
- Kredi faizlerinin düşürülmesi,
- Satın alımlara özel indirimler uygulanması
- Ücretsiz hesap işlemleri,
- Uluslararası bankacılık hizmetlerinin sağlanması,
- Bireysel müşteriler için komisyon oranlarının belirlenmesi,
- Acil yardım olasılığını kabul ederek acil durumlarda yardımcı olmak,
- Özel Seyahat Seçenekleri - Yol Yardımı - Tıbbi Sorunlar - Oto Servisi

Tanıma gibi kişiyi özel hissettirecek hizmetlerin sağlanması şeklindedir.

Bankalar benimsedikleri kalite politikası nedeniyle müşterilerinin en iyisine layık olduğunu düşünürler. Daha mükemmel hizmetler sunmak ve ait oldukları toplumla ilişki kurmak için ellerinden gelenin en iyisini yapıyorlar. Var olan müşterilerini korumaya çalışarak ve yeni müşteri kazanarak büyüyorlar. Bankanın müşteri memnuniyetini sağlamak için kullandığı yöntemlerin içeriğinin geniş ve faaliyette olması oldukça önemlidir. Müşterilerinin ne tür bir hizmet alacaklarını araştırmak önemlidir.

Çünkü verdiği hizmetten müşterisinin ne istediğini bilmesi bankaya olumlu geri dönütler almasında yardımcı olur. Bunu belirleyen ise bankaların müşterilerine

sundukları hizmetin düzeyidir. Banka, müşterisinin değişiminin farkında olması gerekir. Bunun içinde müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamak için düzenli olarak izlemelidir.

3.6. Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinde Etkli Olan Faktörler

“Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin önemini bilmek bir bankanın müşterilerini memnun etmek için neler yapması gerektiği konusunda fikir verse de yeterli değildir”. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini anlamak için bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bankacılık hizmetlerinden müşteri memnuniyetini etkileyen belli başlayan faktörler (Gültekin, 2019; 38):

- Erişebilirlik
- Şubelerdeki hizmet seviyesi
- ATM yaygınlığı
- İnternet bankacılığı
- Şikayet yönetimi
- Bankanın müşteriye aktardığı güven
- Bankanın performansı
- Müşterinin beklentileri
- Bankanın yeniliğe uyum sağlayabilme düzeyi

Erişebilirlik: Erişilebilirlik kavramı, yapay ve doğal fiziki ortam başta olmak üzere ekonomik, sosyal ve kültürel ortama girebilme, bu ortamlarda sunulan hizmetlerden yararlanabilme ve katılma olanağı olarak tanımlanmaktadır (Germir, 2020; 330).

Erişilebilirlik, finansal hizmetlerin kullanımında fırsat eşitliğini teşvik eder ve finansal potansiyelin sınırlarına ulaşmayı destekler. Öte yandan, bankalar daha önce hizmet almayan veya yetersiz hizmet alan kişilere hizmet sağlayan ana finansal kuruluşlardır. Birçok gelişmiş ülkede, bu hizmetlerin kullanımı yaklaşık %90'dır ve geriye oldukça az sayıda banka hesabı olmayan insan kalır. Bu ülkeler, en uzaktaki insanları bile sisteme sokmayı amaçlayan yeni programlar ve yeni finansal araçlar geliştirmeye çalışıyorlar. Bazı gelişmiş ülkeler de barınma, beslenme, eğitim, iş, sağlık ve sosyal güvenlik gibi temel ihtiyaçların belirli bankacılık hizmetleri olmaksızın karşılanmasının mümkün olup olmadığını tartışmaktadır. Bu nedenle bankaların genel dağıtım kanalı olarak kullandıkları

şubeler, müşterilerin fiziksel olarak ulaşabildikleri ve kolay hizmet alabildikleri, bankacılık sistemindeki ölçek ekonomilerinden yararlanabilecekleri ve dağıtım olanaklarını azaltabilecekleri yerlerdir. Bu yüzden organizasyon yapısıda oldukça önemlidir (Sarigöl,2015;84).

Bankacılıkta erişim, müşteri memnuniyeti etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Birçok insan paralarının istedikleri zaman erişilebilir olmasını bekler. Bu yüzden en popüler bankaların çoğunun birkaç şubesinin yanı sıra otomatik vezne makineleri vardır. Müşteriler, banka binası kapalıyken bile ATM'den para çekebilir ve yatırabilirler.

Şubelerdeki Hizmet Seviyesi: Şube, bir bankanın tüzel kişiliği içinde, ancak tüm finansal işlemlerin bankadan ayrı olarak kaydedildiği ve bankanın sunduğu hizmetlerin pazarlamasını yapan birimdir. Müşterilerin bankası ile yüz yüze iletişim kurmasını sağlayan tek kurum banka şubesidir. Bu sebeple her şube ait olduğu bankayı temsil etmekte, müşteri sayısı ve kârlılığın belirlenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde çeşitli bankacılık hizmetlerinde internet, ATM ve telefon kullanımı artmış ancak bankacılık hizmetlerinde şubelerin önemi her zaman devam etmiştir. Hatta dağıtım birimi olan şube, müşterilere çeşitli bankacılık hizmetleri sunma açısından daha da önem kazanmaktadır (Yümlü, 2017;55-56).

Müşteriler, herhangi bir ürün veya hizmeti tüketirken veya tükettikten sonra memnuniyet veya memnuniyetsizlik hissederler. Memnuniyet, müşteriye anlamayı ve müşterinin isteklerini öngörmeyi gerektirir. Bu nedenle müşteri beklentileri düzenli olarak ölçülmeli ve müşteri beklentilerine göre ürün ve hizmetler geliştirilmelidir. Ayrıca yapılan değerlendirmelere bağlı olarak hizmet veya ürün kullanıldıktan sonra müşteri üzerindeki etkisinin izlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla her bir banka şubesinin müşteri memnuniyeti açısından gösterdiği performans, tüm bankanın sonucu üzerinde belirleyici rol oynuyor. Bu nedenle şubelerin başarılı, etkin ve verimli çalışması, bankaların faaliyetlerinden sonra müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktördür. Banka ve şubelerin performans ölçüm kriterlerinde müşteri ve çalışan memnuniyeti gibi finansal olmayan unsurlar da yer almaktadır (Yolaçan, 2016; 38-39; Yümlü,2017;56-57).

Atm Yaygınlığı: Türkiye'de hizmet yeniliğinin en fazla olduğu sektör, müşterilerine kredi kartları, kredi seçenekleri, taksit gibi ödeme araçları, dokun ve geç, ATM'ler, mobil vb. birçok alanda büyük yenilikler sunan bankacılık

sektörüdür(Güven, 2013;64-65).

ATM bankacılığı sisteminin en büyük avantajı banka şubesine gitmeden işlem yapılabilmesi ve işlem maliyetlerinin azaltılabilmesidir. ATM bankacılığı sistemlerinin popülaritesi, banka kartı sayısını ve banka kartlarıyla alışveriş gibi işlemleri artırmıştır. Son yıllarda ATM bankacılığı sistemleri de görme engelliler ve tekerlekli sandalye kullananlar için geliştirilmiştir. Bu da engelli bireylerin ATM banka sistemini kullanmada sıkıntı yaşamaması için kolaylık sağlayacaktır. Bu doğrultuda bankacılık düzenlemesi kapsamında ATM kullanımının yaygınlaştırılması, işlem maliyetlerinin düşürülmesi ve bankacılık işlemlerinin dijitalleştirilmesi yolunda atılan ilk adımlardan biridir (Eğmir ve Sağbaş, 2021;25). Bankalar için eski müşterileri elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha maliyetlidir. Sadık müşteriler yaratmak, onları elde tutmaktan çok daha pahalıdır. Bankanın yapmak istediği pazarlama ile sadık müşteri kazanmanın ATM'ler üzerinden getireceği fayda müşteri memnuniyetini etkiler.

ATM'lerin avantajları şunlardır (Işık, 2018;42).

- Banka müşterileri, havalimanları, akaryakıt istasyonları, hastaneler, üniversiteler gibi herkesin kolayca ulaşabileceği yerlerdeki ATM'leri kullanarak 7 gün 24 saat bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilir. Bu, müşterilere daha fazla kolaylık, hız ve esneklik sağlar.
- Müşterilerin 24 saat açık ATM'lerde işlem yapmasıyla bankanın en büyük giderlerinden biri olan çalışan ve şube maliyetlerinin düşürülmesiyle, şubelerin operasyonlarına odaklanması sağlandı.
- ATM'de bankanın adının yazılı olması durumu banka için bir nevi reklam ve tanıtım fırsatı sunmaktadır.
- Bankacılık hizmetlerinin sınırı olarak bankalar ve müşteriler arasındaki mesafeyi kapatan ATM'ler, var olan mesafeyi yok etmiştir.
- Bankalar, ATM işlemlerinden şube işlemlerinden daha düşük ücret almakta ve bazı durumlarda ücret almamaktadır.

İnternet Bankacılığı: *“İnternet bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin satışını sunan en yeni dağıtım kanalıdır. İnternet bankacılığı, müşterinin bir telekomünikasyon ağı aracılığıyla evden veya işyerinden ayrılmadan yapabileceği bakiye görüntüleme, hesap transferi, ödeme yapma ve çeşitli konularda bilgi alma gibi hizmetleri içerir”.*

İnternet bankacılığı, ofis ortamlarında olduğu gibi yerel erişim limitleri

içermemesi, işlemlerin daha düşük maliyetler ve personel desteği ile tamamlanmasına olanak sağlaması nedeniyle en önemli kanallardan biri haline gelmiştir. *‘Finansal hizmet şirketler interneti tamamen yeni bir dağıtım kanalı olarak kullanmakta; hatta bazı finansal ürün ve hizmetleri tüm potansiyel müşterilere daha düşük fiyata ama yüksek kalitede sunmakta ve dünyanın her yerinden gece gündüz interneti bir iletişim noktası olarak kullanmaktadır’*. Bu da elbette finans kuruluşlarının yeni şube ve ofis açmadan pazarlarını ve stoklarını genişletebilecekleri bir ortam yaratmak anlamına geliyor (Üysen, 2003;45).

‘İnternet bankacılığı fikri ilk olarak 1980’li yıllarda telefon bankacılığı ile ortaya çıkmış ve internetin evde kullanılması ile yaygınlaşmaya başlamıştır’. 1980’lerde Batılı bankalar ve finans kurumları "ev bankacılığı" kavramı üzerine araştırma ve programlar başlattı. Müşterileri desteklemek için bilgisayar olarak faks makineleri ve telefonlar kullanılıyordu ve o zamanlar İnternet çok gelişmiş değildi. ABD "NetBank", 1996 yılında "Atlanta Internet Bank" adı altında kurulan ilk İnternet bankacılığı uygulamasıydı. İnternet bankacılığı Türkiye’de ilk kez 1997 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Işık, 2018;44).

İdeal bir internet bankacılığı uygulaması, sadece müşterileri bilgilendirmeyi değil, aynı zamanda işlevsel bir web sitesi üzerinden basit bir bankacılık ve müşteri ilişkileri uygulaması sunmayı hedeflemelidir. Ayrıca internet bankacılığı, finansal hizmetler pazarındaki en yeni satış kanalıdır (Işık, 2018;45).

‘İnternet bankacılığı aracılığıyla sunulan hizmetlerin sayısı her geçen gün artmakta ve bankalar internet aracılığıyla sundukları hizmet yelpazesini genişletmek için birbirleriyle yarışmaktadır’. Günümüzde internet bankacılığı düzeyinde, şubelerden yapılan hemen hemen tüm işlemler internet şubesi üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir. İnternet üzerinden sunulan hizmetler şunlardır (Üysen, 2003;48):

- Hesap Açılışları
- Para Transferleri
- Yatırım İşlemleri
- Ödeme İşlemleri
- Kredi Kartı İşlemleri
- Başvuru İşlemleri
- Bilgi Hizmetleri

Şikayet Yönetimi: *‘Bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti elde*

etmek için müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve şikayet yönetiminin varlığı gerekmektedir''. Şikayet, memnuniyetsizliğin bir işaretidir ve müşteri davranışını yönlendirir. Bir şikayet durumunda, müşterinin çeşitli seçenekleri vardır. Bunlar; müşterisi olduğu bankayı bırakmak, bankayı şikayet etmek, çevrenizdekilere bankanın ürün ve hizmetlerindeki memnuniyetsizliğini dile getirme ve bankayı tercih etmeye devam etmektir. Müşterinin banka tercihindan vazgeçmemesi için müşterinin şikayetinin işleme alınması ve şikayetin düzeltilmesi gerekmektedir (Bülbül, 2017;33).

Bankacılık hizmetinden memnun olmayan bir müşterinin bu durumu birçok kişiye anlatması bankanın itibarını olumsuz etkiler. Bu nedenle, tüm sektörlerde geçerli olduğu için bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin gerekli olduğu söylenebilir. Müşteri şikayetleri işletmeler için bir sorun değil, bir fırsattır. Müşterinin bankacılık hizmetlerinden memnun kalabilmesi için şikayetlerinin dikkatle araştırılması ve çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Yukarıda bahsedildiği gibi çoğu müşteri şikayet etmek yerine sorunu çevresine açıklamayı tercih etmektedir. Ayrıca şikayetlerin ele alınmasına özen gösterilmesi müşteri memnuniyeti açısından önemlidir çünkü müşteriler sorun yaşadıkları işletmeler yerine alternatif işletmeleri tercih edebilirler (Bülbül, 2017;33-34).

Bankanın Müşteriye Aktardığı Güven: Hizmet kalitesi değerlendirmesi, genellikle müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki iletişim sayesinde hizmet sürecinde gerçekleştirilir. Bu, hizmet organizasyonlarında kaliteyi anlamak, uygulamak ve yönetmek açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Ürün veya hizmet özellikleri, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ve tüketici duyarlılığı da müşteri memnuniyetini belirlemede önemlidir (Tan vd., 2016;46).

Duyguların arasındaki en önemli kavram ise güven kavramıdır. Güven beraberinde sadakati getirir. Güvenin tanınması, ajansın hizmet sunma kabiliyetine, kurumun dürüstlüğüne ve iyi niyetine duyulan güven açısından kullanılır. Birçok kurumsal ve özel işletmelerde ilişkide güvenin önemini vurgular. Bu sebeple bankalar, internet dolandırıcılığı gibi sorunların riskini azaltan şifreleme ve elektronik imza gibi önlemler almaya başladılar. Böylelikle artan güvenle birlikte, giderek daha fazla müşterinin bankacılık hizmetlerine veya ürünlerine güvenmesine yol açmıştır (Özen, 2014;76-77).

Örneğin, mutlu bir anda bir banka kuyruğunda durmak bizi çok mutsuz etmezken, kötü bir anda zihinsel olarak karşılaştığımız bir sıra, bankanın

hizmetlerinden memnuniyeti azaltır. Müşteri aldığı hizmeti yeterli görmezse veya müşteri aldığı hizmetten memnun kalmazsa tüketicide memnuniyetsizlik ve huzursuzluk ortaya çıkar. Bu nedenle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti sürekli ölçülmelidir. Memnuniyetsizlik güveni sarsar. Hizmet pazarlamasının artan önemi, bankacılık sektöründe artan rekabet ve modern pazarlama felsefeleri, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun sağlanması, uzun vadede banka kazançlarını artıracaktır. Müşteri memnuniyeti; müşteri bir hizmeti aldıktan sonra, müşterinin o hizmeti nasıl algıladığı bir varsayım olarak tanımlanabilir. Müşteriler ancak uzun vadede kar elde edeceklerine inandıkları takdirde bu bankalardan hizmet almaya devam edebilirler. Bunun yolu da güvenden geçer. Müşteri memnuniyetini artırmanın bankalar için en önemli faydası müşteri sadakatini kazanmaktır. Müşteri memnuniyeti olmadan, bir banka müşterilerini elinde tutamaz ve onları diğer bankalara kaptırır (Tan vd., 2016;46).

Bankanın Performansı: Performans yönetimi bir iyileştirme ve geliştirme sürecidir. Dolayısıyla diğer idari süreçlere de bu doğrultuda destek olur. Performans yönetimi ile desteklenen yönetim süreçlerinden bazıları; şirket hedeflerinin uygulanması, kurumsal kaynak planlaması, eğitim yönetimi, kariyer yönetimi, ücret yönetimi, teşvik yönetimi, toplam kalite yönetimi vb. şeklindedir. Bir performans değerlendirme sistemi olarak sıralanabilecek performans yönetimi ile birlikte oluşturulmalı ve tasarlanmalıdır. Desteklenmek üzere seçilen diğer yönetim süreçlerini bilgilendirir. Düzgün tasarlanmış bir performans yönetim sistemi ve öngörülebilir sonuçlar, bir kuruluş için çok faydalı olabilir. Performans yönetim sistemi iyi olan bankalarda (Arıçelik, 2010; 24):

- Bankaların hedeflerine ulaşması daha kolaydır.
- Bankanın etkinliği ve kârlılığı artar.
- Bireysel katkılar ayrılabilir.
- Hizmet ve üretim kalitesi yükselir.
- Banka çalışanın kendini ait hissetme duygusu artar.
- Bankanın iç işleyişi disipline edilmiştir.
- Bankanın entelektüel sermayesi artar.
- Katılımcı yönetim desteklenir.

Bankalar, finans kurumları, özel işletmeler vb. birçok işletme geleceği öngörmek, daha etkin kararlar almak, planlama ve denetimi geliştirmek için belirli

zamanlarda düzenli olarak finansal analiz yapması gerekiyor. Çünkü büyük işletmelerin liderlerinin en önemli görevi ekonomik gelişmeyi kontrol etmektir. Finansal performansın doğru bir şekilde ölçülebilmesi için verilerin doğru bir şekilde toplanması ve bu verilerin analiz edilebilmesi gerekmektedir. Performansı ölçtükten sonra olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmeli ve olumsuz sonuca götüren analizin ardından performansı iyileştirecek çözümler bulunmalıdır. Performansı artırmak için şirketler öncelikle yeteneklerini bilmeli ve verimliliklerini rakiplerinininkiyle karşılaştırılabilir bir düzeye çıkarmalıdır. Finansal sonuç; Kişinin kendi durumunu görmesi, rakiplerle iletişim düzeyini anlaması ve yeteneklerine göre geleceği planlaması için gerekli olan işletmelerin kârını maksimize etmeye yönelik bir göstergedir (Esmer ve Bağcı, 2016;18). Değişen ve gelişen piyasada bankalarda buna ayak uydurarak hayatta kalma mücadelesi içindedir. Varlığını devam ettiren hizmetlerinin yanı sıra kendisine eklediği yeni hizmetlerle de eski müşterilerle birlikte bünyesine yeni müşteriler eklemektedir. Böylelikle müşteri memnuniyeti elde etmektedir. Müşteri memnuniyetini artıran bir takım faydaları vardır. Bunlar; sadece mevcut müşteriyi bankaya çekmek değil, aynı zamanda bankanın verdiği hizmetten memnun kalan müşterinin olumlu düşüncelerini çevresindekilerle paylaşmasını sağlamaktır.

Finans sektöründe hem fon sağlayan hem de finanse eden kuruluş olarak bankaların rolü çok önemlidir. Sağlıklı bir ekonomide sağlıklı bir bankacılık sistemine sahip olmak çok önemlidir. Bir bankanın yüksek performansının devam etmesi, bu sektörle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olan diğer sektörler üzerinde olumlu bir etki anlamına gelir. Bir bankanın performansını etkileyen birçok iç ve dış faktör vardır. Bu faktörler banka içi değişkenler ve makro değişkenler olarak da kategorize edilebilir. Banka içi faktörler, bankanın kendine özgü yapısından kaynaklanan faktörlerdir. Bahsi geçen faktörlerin başında banka karlarını etkileyen kontrol ötesi denetimler geliyor. Bunlar, öncelikle yöneticiler ve yönetim kurulu üyeleri tarafından alınan şirket içi kararları etkileyen faktörlerdir. Dışsal faktörler, bankanın faaliyet gösterdiği yerde geçerli olan makroekonomik değişkenler ile ekonomik ve yasal düzenlemelere yansıyan değişkenlerdir. Ayrıca, likidite riski banka performansını etkiler (Koç vd., 2002- 2012;3-4).

Çok çeşitli sınıflandırmalar yapılmakla birlikte, bankaların kârlılığını ve dolayısıyla performansını etkileyen birtakım faktörler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir(Arıçelik, 2010; 25):

- Personel kalitesi
- Kaynakların verimli kullanımı
- Risk yönetimi
- Sermaye yeterliliği
- Likidite ve kârlılık
- Alternatif dağıtım kanalları ve teknoloji kullanımı

Kısacası bankalar finans analizi yaparken müşteri sadakatini geliştirmeyi de elden bırakmamalıdır. Bu nedenle bankalar sundukları hizmetlerde müşteri odaklılığa daha fazla önem vermelidir. Bu nedenle bankaların müşteri memnuniyetini sürekli olarak ölçmeleri, müşteri beklentilerindeki farklılıkları tespit etmeleri, hizmet ve memnuniyetsizlik oluşan alanları iyileştirmeleri kaçınılmaz bir ihtiyaçtır. Bunu yaparsa eğer iyi bir müşteriyle uzun yıllar çalışma fırsatı sağlar.

Müşteri Beklentileri: Müşteriler, iş sürekliliğinin sağlanmasında en değerli varlık olarak kabul edilir. Bu nedenle, iyi müşteri ilişkileri sürdürmek, satışları artırmak ve kar elde etmek için gerekli hale geldi. Günümüzde müşterilerinin çeşitli talep ve beklentilerini karşılayan firmaların varlıklarını sürdürdükleri ve karlı çıktıkları söylenebilir. Hizmet sektöründe müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına göre hareket eden, müşteri odaklı yaklaşım benimseyen, müşteriyi düşünen, müşteriyi önemseyen, müşteri şikayetlerini dikkate alan, analitik yoluyla müşteriyi tanıyan bir şirket her zaman bir adım öndedir müşteri memnuniyeti için (Apak ve Belen, 2019; 22-23).

Hizmet sektöründe beklentiler, müşterinin belirli bir hizmeti sunduğunda neyle karşılaşacağına ilişkin tahminleridir. Hizmet kalitesine bakıldığında, müşterinin hizmet sunumuna ilişkin istek ve arzuları olarak tanımlanabilir. *“Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ve müşterinin kişilik özellikleri, onun beklentilerini şekillendiren önemli faktörlerdir. Beklentiler, bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenir ve ardından müşterinin hizmetle etkileşim halindeki davranışını yönlendirir”*. Müşterilerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir (Yorulmaz, 2015;24):

- Müşteriler artan bilgi, farkındalık düzeyleri ve seçicilikleri nedeniyle kendisini değerli bulmak isterler.
- Müşteri kendisine sunulan hizmetlerin ucuz ama kaliteli olmasını bekler.
- Müşteri, ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler isterler.

- Danışan kendisiyle dürüst, tanıdık, sıcak ve güvene dayalı bir ilişki kurmak ve sürdürmek ister.

Bankanın Yeniliğe Uyum Sağlayabilme Düzeyi: Sürdürülebilir büyümenin bir aracı olarak görülen inovasyon, şirketler için yaratıcı ve enerjik bir çalışma ortamı, insanlar için ise yeni istihdam olanakları sağlıyor. Ayrıca gereksinimleri daha iyi karşılayan yenilikler, müşteri bağlılığının ve memnuniyetinin artmasında rol oynamaktadır. Bir şirket yeniliğe ne kadar kapalıysa, çağın ve çevrenin taleplerine uyum sağlaması da o kadar zordur. Dolayısıyla yenilik, işletmelerin yeni taleplere ve çevre koşullarına uyum sağlamadaki en önemli işlevidir (Kınık, 2010; 29).

Günümüzün hızlı teknolojik gelişme dünyasında, kuruluşlar arasındaki rekabet yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle hizmet üreten firmalar, sadece kârlarını artırmaya odaklanmak yerine, müşteri odaklı çalışma felsefesiyle sundukları hizmetin kalitesini arttırarak müşteri memnuniyetini arttırmalıdır. Uzun kuyruklardan kaçınarak ve müşterilere mümkün olan en kısa sürede hizmet vererek müşteri memnuniyetini arttırmak mümkündür (Ertuğrul vd., 2015; 276).

Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yenilik için en önemli faaliyetlerden biridir. Ancak girişimci inovasyon olmadan, yani Ar-Ge uygulayıcılarında girişimci nitelikler olmadan, Ar-Ge'nin sonuçlarını inovasyona dönüştürülemez. Bankacılık sektöründeki yüksek rekabet düzeyi, bankaların sunduğu hizmet çeşitliliğini de etkilemiştir. Bankalar teknolojiyi yoğun olarak kullanan şirketlerdir. Bu nedenle, teknolojik gelişmeler daha önce sunduğumuz hizmetlerimizi güncellememizi gerektirebilir. Rakipler yeni bir ürünü piyasaya sürerken aynı ürünü piyasaya sürmekte gecikmezler. Hızlı yanıt için kurum içi bir teknik altyapıya sahip olmak da önemlidir. Bir güncellemenin veya yeni hizmetin amacı, müşteri davranışını değiştirme ve bu değişikliklerin yarattığı talebi karşılama isteğidir (Gültekin, 2019; 40-41).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BANKACILIK REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Reklam, ürünleri tanıtmamanın bir yöntemidir. Reklamlar dikkat çekmeyi, bilgilendirmeyi, hatırlanmayı ve kullandıkları mecraları çeşitlendirmeyi amaçladığından, tüketiciler giderek daha fazla reklamla karşılaşmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, reklam etkisinin artırılmasına olumlu katkı sağlamıştır. Hedef kitleye ulaşmak için iletişim kanallarının sayısının artması ve bu iletişim kanallarının hayatımıza hızla girmesi reklamverenler için yeni fırsatların açılması anlamına gelmektedir. Reklam bir ürünü, hizmeti veya markayı tanıtmak, tüketiciye bilgi vermek, ilgi uyandırmak ve satın alma davranışını teşvik etmek amacıyla yapılan pazarlama iletişim faaliyetidir. İşletmeler, reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtır, marka bilinirliğini artırır ve müşteri kazanımını hedefler (Yılmaz,2019;474). Televizyon reklamları ürün veya hizmetin tanıtımını televizyon yayınları aracılığıyla yapmak için kullanılan bir reklam türüdür. Ünlülerin televizyon reklamlarında kullanılması, markanın veya ürünün daha fazla dikkat çekmesi, marka imajının güçlendirilmesi ve tüketici algısının olumlu yönde etkilenmesi amacıyla tercih edilen bir stratejidir.

Tv reklamlarında rol model olarak ünlü isimlerin seçilmesi şaşırtıcı değildir. Bu durumun nedeni, insanların özellikle satın alma karar sürecinde ya da bir finansal hizmet satın alma ihtiyacı ortaya çıktığında kararsız kaldıkları durumlarda ve algıladıkları risk fazla ise, karar verme sürecinde ünlülerin davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkate alarak hareket etmeleri ile açıklanabilir.

Ekonomik büyüme için ihtiyaç duyulan fonların üretilmesi ve dağıtılmasında aktif olan banka faaliyetlerinde rekabet sürekli artmaktadır. Bankalarda sektörde yerini korumak, kar marjını arttırmak, mevcut müşteriyi korumak, potansiyel müşteri elde etmek için TV reklamını uygulamaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında bankalar bunu gerçekleştirmek içinde kârlılıklarını arttırmak ve devam ettirmek için yeni ürün ve yöntemler bulmak zorundaydı. Gelişen ve değişen koşullar sayesinde bankalarda birçok farklı hizmet

sunma imkanı yakalamıştır. Bu hizmetleri sunarken müşteri memnuniyetini elden bırakmamış tam aksine her zaman bunu ön planda tutmuştur. Çünkü bankanın hizmet kalitesinden memnun olan müşteriler aynı bankadan bankacılık hizmetini tekrar satın alarak davranış gösterebilirler. Ayrıca bankanın hizmet kalitesi, firma imajı ile birlikte etkili bir hizmet geri alımı olabilmektedir. Bankacılık hizmetinden memnun olan bir müşteri, hizmeti tekrar satın almayı beklemektedir (Dayı,2020;7).

Müşteri memnuniyetini sağlayarak hem mevcut müşteriyi elinde tutmaya çalışmış hemde yeni müşteri kazanarak kendi hacmini korumaya ve arttırmaya çalışmıştır. Bunun içinde müşterinin ne çeşit hizmetleri tercih ettiğini daha fazla önemsemeye başlamışlardır. Bu nedenle müşterilerin ihtiyaç duyduğu ya da istediği şeyleri, gerek ürün olarak gerek hizmet olarak ön planda tutmuştur. Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkıldığında, çalışmanın konusu, bankacılık reklamlarında ünlü kullanımı ve müşteri memnuniyeti olarak belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Reklam, üretici ve tüketici arasında önemli bir iletişim aracıdır. İşletmeler, reklamlar aracılığıyla ürettikleri ürün veya hizmetleri tüketiciye ulaştırırken, tüketiciler de reklamları kullanarak ihtiyaçlarına uygun ürünleri ve hizmetleri bulma ve satın alma kararı verme sürecinde yardımcı olur. Genel hedef kitle üzerinde belirli bir etki yaratarak ve uyarak bir satış süreci haline dönüşen reklam, hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Demircan,2019;76).

Banka reklamları incelendiğinde, reklamlarda birçok ünlü oynadığı görülmektedir. Banka reklamlarında ünlü kullanımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve bu reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının müşterilerin banka değiştirmesinde etkisi olup olmadığını araştırmak çalışmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, temel amaçlar doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri ile banka değiştirmeleri ve müşteri memnuniyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun yanı sıra bankasını değiştirme ihtiyacı duyduysa nedeni, bankasını değiştirmede TV reklamının önemli bir yeri olup olmaması anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın konusu ve amaçları doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır;

Banka reklamında oynayan ünlünün kredibilitesi katılımcıların banka değiştirmesinde etkili olmuş mudur?

Banka reklamlarında oynayan ünlünün kredibilitesi katılımcıların müşteri memnuniyetini etkilemiş midir?

TV’de yayınlanan banka reklamları katılımcıların banka değiştirmesinde etkili olmuş mudur?

TV’de yayınlanan banka reklamları katılımcıların müşteri memnuniyetini etkilemiş midir?

4.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde reklam, insanların hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar günlük hayatlarının önemli bir bölümünü televizyon karşısında geçirmektedir. Bu amaçla reklam, hem kar marjlarını artırmada hem de olumlu müşteri geri bildirimlerine yaklaşımda çok önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca insanlar kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerini ağırlıklı olarak reklamlar aracılığıyla sağlayabilmektedir.

Reklam, bir bankanın pazarlama stratejisinde yer alması fazlasıyla önemlidir. Geçmişten günümüze insanların ihtiyaçları ve istekleri, teknoloji ve ekonomi gibi sürekli değişen çevresel faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bankalarda değişen bu istek ve ihtiyaçları geçmişten bu yana karşılamaya çalışmıştır. Sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri memnuniyeti bankalar için çok önemlidir. Bu nedenle çalışmada bankacılık reklamlarında ünlü kullanımının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi araştırılmaktadır.

Literatür taraması yapıldığında, ele alınan tez konusunun daha önce çok sınırlı şekilde araştırıldığı görülmüştür. Banka reklamlarının tüketici tercihleri üzerine etkisi: Azerbaycan örneğinde adlı çalışmada farklı yaş gruplarında, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını analiz etmiş ve tüketicilerin banka reklamlarına ve reklam güvenilirliğine yönelik tutumları belirlenmeye çalışmıştır (İsmayılov, 2017;216).

Bir başka çalışmada, televizyonlarda yayınlanan bankacılık reklamlarının tüketici açısından incelenmesi: Bir karma yöntem araştırmasında Türkiye’de faaliyet göstermekte olan en büyük 9 bankanın reklam filmlerinin sunulan hizmetler ve marka değerleri açısından analizleri yapılmış ve bu analiz sonucunda ortaya çıkan temalar ve kodlar yardımıyla kamu görevlilerinin banka tercihlerini etkileyen

faktörlerle ilgili bir ölçeğin geliştirilerek bir karma yöntem araştırması gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Işık,2018;1). Türkiye’de banka reklamcılığının tüketiciler üzerindeki etkisi ve örnek olarak Türkiye İş Bankası reklamlarının incelenmesinde Türkiye’deki banka reklamcılığı, Türkiye’deki bankacılığın gelişimi ve banka reklamlarının üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır (Akal, 2012;1). Bir başka çalışmada, televizyon reklamlarında mizahın kullanımı incelenmiştir. “İş Bankası 92 yaşında” reklam filminin analizinde televizyon reklamlarında mizah unsuru ve komedyen kullanımının bankacılık sektöründeki yansımaları incelenmeye çalışılmıştır (Gedik ve Önürmen, 2020;213).

Literatürde reklamlarda ünlü kullanılması ile ilgili çalışmalar bulunsa da, bankacılık sektöründe ve konuya müşteri memnuniyeti açısından bakan çalışma sayısı çok azdır. Farklı olarak araştırmada müşteri memnuniyeti ve ünlü kullanımının incelenmesi yapılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, yapılan çalışmanın özgün olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında; belirlenen örneklem çerçevesinde katılımcılara, izledikleri banka reklamı sonrasında ünlünün etkisiyle bankasını değiştirip değiştirmediği, değiştirmiş ise neden değiştirdiği ve bunun sonucunda müşterisi olduğu bankadan memnun kalıp kalmadığını ele almak için anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, bireysel banka müşterileri oluşturmaktadır. Anakütleyi belirleyebilmek için bankaların web siteleri incelenmiş fakat aktif müşteri sayıları sürekli güncellendiği için ve bir müşterinin birden fazla bankada hesabı olabileceği için örneklem belirlenirken “Ana kütle bilinmediğinde” örneklem sayısı belirleme formülünden hareket edilerek örneklem belirlenmiştir. Formülü ise aşağıdaki gibidir (Özdamar, 2003;116-118):

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

Formülden yola çıkıldığında, “p” “*incelenen konunun ortaya çıkış adeti*” olup 0,5 olarak alınırken “q” “*incelenen konunun görülme sıklığı*” olup “1-p” ile hesaplanmaktadır ve değeri 0,5’tir. “d”, “*kabul edilen örneklem hatası*” olup, 0,05 olarak alınmıştır. Formüldeki “t” “*tablo değeri*” olup %95 güven düzeyi için 1,96

olarak alınmıştır. Buradan yola çıkıldığında hesaplanan en küçük örneklem sayısı 384'tür. Örneklemeye ulaşmak için kolayda örneklem yönteminde yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tanımlayıcı sorular (bir bankanın müşterisi olup olmadıkları, ailedeki banka müşterisi sayısı, en çok yaptığı bankacılık işlemleri, bankalarını değiştirip değiştirmedikleri, değiştirdilerse sebebi ve reklamın bu karardaki etkisi) yer almaktadır.

İkinci bölümde ise; banka reklamlarının müşteri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik beşli likert ölçeği ile hazırlanan sorular yöneltmiştir. (Beşli likert ölçeğine göre: 5. Tamamen Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1. Hiç Katılmıyorum şeklinde hazırlanmıştır.)

Üçüncü bölümde ise müşterilerin demografik özellikleri ve bazı belirleyici sorular (cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, aylık ne kadar harcama yaptıkları ve aylık gelirinin ne kadarını bankada değerlendirdikleri, mesleği) hazırlanmış ve kendilerine yöneltmiştir.

Bu çerçevede 500 kişiye anket dağıtılmış fakat katılım sağlayan kişilerden gelen yanlış ve eksik anket verileri çıkarıldıktan sonra toplam 309 anket araştırmaya tabi tutulmuştur.

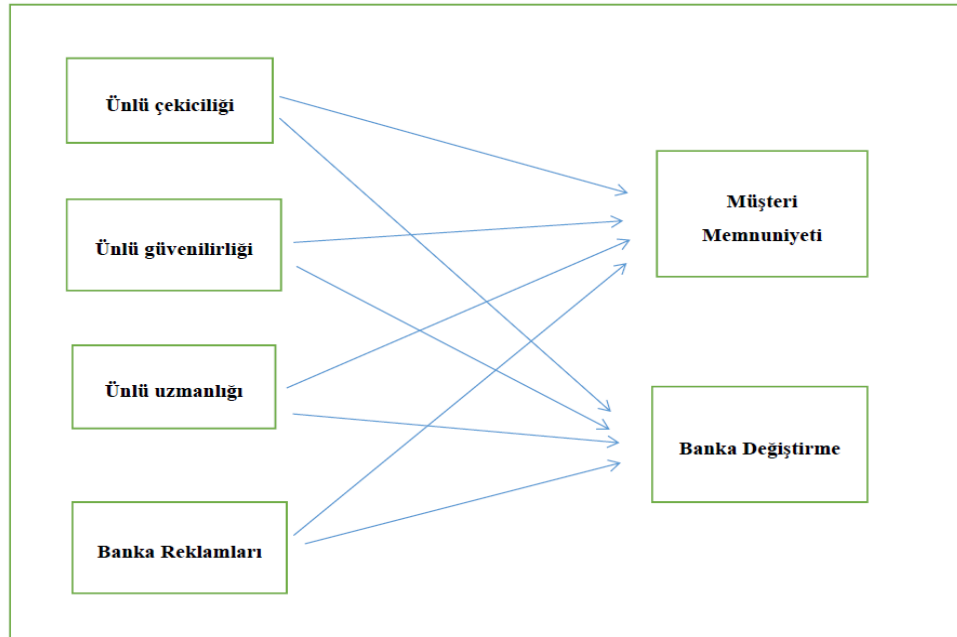
Anket soruları (Aydın, 2019), (Demircan,2019), (Yolaçan, 2016), (Akal, 2012) çalışmalarından uyarlanmıştır. Uygulamanın gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan etik kurul izni 06.04.2022 tarihinde alınmıştır. Anket uygulaması, 01.05.2022 ile 01.11.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma hipotezleri belirlenmeden önce literatür taraması yapılmıştır. Omar (2017;59), müşteri memnuniyeti açısından bankacılık hizmetleri kalite standartlarının rolü tezinde müşterilerin hizmet kalite standartları algısının müşteri memnuniyetini yordayıp yordamadığı hipotezini ele almış ve hipotez testi sonucunda müşterilerin hizmet kalite standartları algısı müşteri memnuniyetini yordadığı kabul edilmiştir.

Yolaçan (2018;240), Mavi jeans markası televizyon reklamında kullanılan ünlünün (kadın ve erkek) çekiciliğinin, bireylerin davranışsal niyetlerinde olumlu etkisi vardır hipotezi Mavi jeans markası televizyon reklamında kullanılan ünlünün (kadın ve erkek) güvenilirliğinin, bireylerin davranışsal niyetlerinde olumlu etkisi vardır hipotezi ve son olarakta Mavi jeans markası televizyon reklamında

kullanılan ünlünün (kadın-erkek) uzmanlığının, bireylerin davranışsal niyetlerinde olumlu etkisi vardır hipotezi ele alınmış ve sonuç olarak marka reklamında kullanılan kadın ünlü ile ilgili olarak bağımlı değişken üzerinde sadece kaynağın güvenilirliğinin etkisi çıkarken, aynı reklamlarda oynayan erkek ünlü için ise kaynağın güvenilirliği ve uzmanlığı etkili bulunmuştur. Bir diğer bağımsız değişken olan marka bağlılığı için kadın ünlü yine güvenilirlik açısından etkili bulunurken, erkek ünlünün oynadığı reklamlarla ilgili olarak üç boyutunda etkisi olduğu görülmüştür. Erkek ünlünün oynadığı reklamda kaynağın çekiciliği boyutu ters orantılı olarak etki etmektedir (Yolaçan,2018;240). Hajiyeva (2021;58), güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde hem X, hem de Y bankası için olumlu bir etkisi vardır hipotezi ele alınmış ve elde edilen bulgular ışığında hem X bankası hemde Y bankası için güvenilirlik boyutunun memnuniyet düzeyini etkilemediği görülmüştür (Hajiyeva, 2021;71).

Literatürdeki çalışmalar incelendikten sonra araştırma modeli belirlenmiş ve bu çerçevede araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırma ile ilgili oluşturulan hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

- H1: Banka reklamlarında oynayan ünlünün çekici olması katılımcıların bankalarını değiştirmesini etkilemektedir.

- H2: Banka reklamlarında oynayan ünlünün güvenilir olması katılımcıların bankalarını değiştirmesini etkilemektedir.

- H3: Banka reklamlarında oynayan ünlünün bilgili/uzman olması katılımcıların bankalarını değiştirmesini etkilemektedir.

- H4: Banka reklamlarında oynayan ünlünün çekici olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

- H5: Banka reklamlarında oynayan ünlünün güvenilir olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

- H6: Bankacılık reklamlarında oynayan ünlünün bilgili/uzman olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

- H7: TV’ de yayınlanan banka reklamları katılımcıların banka değiştirmesini etkilemektedir.

- H8: TV’de yayınlanan banka reklamları katılımcıların müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Anket verilerinin değerlendirilmesi aşamasında istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Değişkenlerin normal dağılımdan gelme durumları araştırılırken çarpıklık basıklık katsayılarına bakılmıştır, likert ölçeğindeki soruların araştırılmaya uygun olup olmadığını anlayabilmek için ise, faktör analizi yapılmıştır.

Gruplar arasındaki farklılıklar incelenirken değişkenlerin normal dağılımdan gelmeleri nedeniyle t ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde farklılık olması durumunda varyansların homojenliği varsayımı dikkate alınarak Tukey testi ile farklılıklar hesaplanmıştır. Oluşturulan hipotezler için regresyon analizi yapılmıştır.

Sonuçlar yorumlanırken anlamlılık düzeyi olarak 0,05 kullanılmış olup; $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı bir farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı bir farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Araştırma bulguları aşağıdaki gibidir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Tablo 4.1. Demografik değişkenler

Değişken	Grup	N	%
Cinsiyet	Erkek	118	38,19
	Kadın	191	61,81
Eğitim Düzeyi	Önlisans	77	24,92
	Lisans	149	48,22
	Yüksek Lisans	35	11,33
	Doktora	48	15,53
Yaş	18-20	27	8,74
	21-25	110	35,60
	26-29	59	19,09
	30-35	44	14,24
	35+	69	22,33
	Çalışmıyor	36	11,65
	İşçi	65	21,04
Meslek	Memur	67	21,68
	Çiftçi	16	5,18
	Esnaf	21	6,80
	Emekli	14	4,53
	Öğrenci	90	29,13
	0-8000	33	10,68
	8001-9000	31	10,03
Aylık Harcama	9001-10000	31	10,03
	10001-11000	15	4,85
	11001+	199	64,40
	0-2500	74	23,95
	2501-3000	16	5,18
Banka Aylık Gelir	3001-4000	29	9,39
	4001-5000	28	9,06
	5001+	162	52,43
	Değerlendirme		
	Toplam	309	100,00

Cinsiyet dağılımına bakıldığında, ankete katılanların %61,81'i kadın ve %38,19'u erkektir. Eğitim düzeyine göre dağılıma bakıldığında, ankete katılanların %48,22'si lisans derecesine sahiptir ve bu grup en büyük eğitim düzeyini temsil etmektedir. Önlisans derecesine sahip olan katılımcıların oranı %24,92, yüksek lisans derecesine sahip olanların oranı %11,33 ve doktora derecesine sahip olanların oranı ise %15,53'tür. Yaş dağılımına göre incelendiğinde, en büyük grup %35,60 ile 21-25 yaş aralığındaki katılımcılardır. Bu gruptan sonra sırasıyla %22,33 ile 35 yaş ve üzeri, %19,09 ile 26-29 yaş aralığı, %14,24 ile 30-35 yaş aralığı ve %8,74 ile 18-20 yaş aralığındaki katılımcılar yer almaktadır. Meslek dağılımına göre incelendiğinde, ankete katılanların %29,13'ü öğrenci olarak belirtilmiştir ve en büyük meslek grubunu oluşturmaktadır. İşçiler %21,04 ile ikinci sırada yer alırken, memurlar %21,68 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Aylık harcama düzeyine göre incelendiğinde, ankete katılanların %64,40'ı aylık harcamalarını 11.001 TL ve üzeri olarak belirtmiştir. Bu gruptan sonra sırasıyla %10,68 ile 0-1000 TL, %10,03 ile 1001-1500 TL, %10,03 ile 1501-2000 TL ve %4,85 ile 2001-8000 TL aralığında harcama yapan katılımcılar yer almaktadır. Banka aylık gelir değerlendirmesine göre incelendiğinde, ankete katılanların %52,43'ü aylık gelirini 5001 TL ve üzeri olarak belirtmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların banka kullanımı ile ilgili değişkenler

Değişken	Grup	n	%
Ailede, Banka Müşterisi Durumu	Evet	295	95,47
	Hayır	14	4,53
Evetse, Kaç Kişi	1	73	24,50
	2	89	29,87
	3	75	25,17
	4+	61	20,47
	Kredi Kullanımı	240	30,4%
Bankacılıkta En Çok Yapılan İşlemler (Çoklu Cevaplı)	Fatura, Vergi vb Ödemeler	159	20,2%
	Maaş İşlemler	125	15,8%
	Mevduat işlemler	206	26,1%
	Diğer	59	7,5%

Ankete katılanların büyük çoğunluğu (%95,47) ailelerinde banka müşterisi olduğunu belirtmiştir. Banka müşterisi olmayanların oranı ise %4,53'tür. Banka müşterisi olanların çoğunluğu (%29,87) ailede 2 kişi olarak belirtmiştir. Ardından sırasıyla %25,17'si 3 kişi, %24,50'si 1 kişi ve %20,47'si 4 veya daha fazla kişi olduklarını belirtmişlerdir. Bankacılıkta en çok yapılan işlemler arasında kredi kullanımı (%30,4), fatura, vergi vb. ödemeler (%20,2) ve mevduat işlemleri (%26,1) ön planda yer almaktadır. Bu verileri göz önünde bulundurarak, ankete katılanların çoğunlukla banka müşterisi olduğu, banka değişikliğinin bazı faktörlere bağlı olduğu ve en çok yapılan işlemlerin belirlendiği söylenebilir.

4.5.1. Faktör Analizi

TV'de Yayınlanan Banka Reklamı Ölçeği İçin Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği öncelikle açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Banka reklamı ölçeğinde veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri kabul edilebilir sınır olan 0.70'in üzerinde 0.951 olarak yüksek bir değer tespit edilmiş, Barlett küresellik testi de 0.50'nin üzerinde olduğu ve 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Bulunan KMO katsayısı verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Faktör altında kalan madde olmadığından analizden ifade çıkarılmamıştır. Özdeğerleri 1 ve üzeri olan 1 faktör elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans %57,56 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla model yapı geçerliliği sağlanmaktadır. İç tutarlılık katsayısı 0,953 olarak yüksek dereceli güvenilir olduğu tespit edilmiştir. TV'de Yayınlanan Banka Reklamı Ölçeği ile ilgili istatistikler Tablo 4.3.'te özetlenmiştir.

Tablo 4.3. TV’de yayınlanan banka reklamı faktör analizi sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
TV’de Yayınlanan Banka Reklamı	m1	0,836	0,953	57,56
	m2	0,790		
	m3	0,855		
	m4	0,817		
	m5	0,903		
	m6	0,819		
	m7	0,915		
	m8	0,898		
	m9	0,901		
	m10	0,905		
	m11	0,881		
	m12	0,906		
	m13	0,880		
	m14	0,835		
	m15	0,864		
	m16	0,766		
	m17	0,791		
	m18	0,781		
Toplam			0,953	57,56
KMO Geçerliliği				0,951
Barlett	ki-kare		4717,13	
	P		0,001	

TV’de yayınlanan banka reklamımında ünlü kullanımı faktör analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği öncelikle açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Banka reklamlarında ünlü kullanımı ölçeğinde veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri kabul edilebilir sınır olan 0.70’in üzerinde 0.961 olarak yüksek bir değer tespit edilmiş, Barlett küresellik testi de 0.50’nin üzerinde olduğu ve 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur.

Bulunan KMO katsayısı verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Faktör altında kalan madde olmadığından analizden ifade çıkartılmamıştır. Özdeğerleri 1 ve üzeri olan 1 faktör elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans %89,00 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla model yapı geçerliliği sağlanmaktadır. İç tutarlılık katsayısı 0,980 olarak yüksek dereceli güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Banka reklamlarında ünlü kullanımı ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 4.4.'te özetlenmektedir.

Tablo 4.4. TV’de yayınlanan banka reklamında ünlü kullanımı faktör analizi

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Çekicilik	m1	0,740	0,917	35,87
	m2	0,849		
	m3	0,873		
	m4	0,835		
	m5	0,769		
Güvenilirlik	m6	0,654	0,928	30,93
	m7	0,703		
	m8	0,682		
	m9	0,617		
	m10	0,667		
Uzmanlık	m11	0,826	0,944	22,2
	m12	0,860		
	m13	0,807		
	m14	0,811		
	m15	0,642		
Toplam		0,98	89	
KMO Geçerliliği				0,961
Barlett		ki-kare		7085,42
		P		0,001

Müşteri memnuniyeti faktör analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği öncelikle açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem

yeterliliği ve Barlett küresellik testi uygulanmıştır KMO değeri kabul edilebilir sınır olan 0.70'in üzerinde 0.939 olarak yüksek bir değer tespit edilmiş, Barlett küresellik testi de 0.50'nin üzerinde olduğu ve 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Bulunan KMO katsayısı verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Faktör altında kalan madde olmadığından analizden ifade çıkartılmamıştır. Özdeğerleri 1 ve üzeri olan 1 faktör elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans %86,52 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla model yapı geçerliliği sağlanmaktadır. İç tutarlılık katsayısı 0,978 olarak yüksek dereceli güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeği için hazırlanan faktör analizi sonucu Tablo 4.5.'te özetlenmektedir.

Tablo 4.5. Müşteri memnuniyeti faktör analizi sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Müşteri Memnuniyeti	m1	0,902	0,978	86,52
	m2	0,933		
	m3	0,935		
	m4	0,943		
	m5	0,924		
	m6	0,931		
	m7	0,933		
	m8	0,936		
Toplam		0,978		86,52
KMO Geçerliliği				0,939
Barlett	ki-kare			3712,41
	P			0,001

4.5.2. Verilerin Normallik Testi

Değişkenlerin normal dağılımdan gelme durumları araştırılırken çarpıklık basıklık katsayılarından yararlanılmış olup, Tabachnik ve Fidell (2013)' e göre skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri -1.50 ile +1.50 arasında ise normal dağılım olduğu kabul edilir olması durumunda değişkenlerin normal dağılımdan geldiği belirtilmiştir. George ve Mallery (2010)'e göre ise; değerlerinin -2.00 ile +2.00 arasında olması normal dağılım olarak kabul edildiğini belirtmişlerdir. Tablo 4.6.'da çalışma için elde edilen sonuçlar özetlenmektedir.

Tablo 4.6. Çarpıklık-Basıklık tablosu

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Banka Reklamı Ünlü Kullanımı	0,541	-0,332
TV 'de Yayınlanan Banka Reklamı Ünlü Kullanımı	0,545	-0,338
Banka Müşteri Memnuniyeti	-0,024	-1,196

4.5.3. Demografik Değişkenlerin Ölçeklere Göre Karşılaştırılması

Çalışmanın belirlenen ölçekleri ile katılımcıların demografik özellikleri karşılaştırılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.7. Ölçek düzeylerine cinsiyetle karşılaştırılması

		Cinsiyet		t testi	
		Ort	SS	T	P
Banka Reklamında Ünlü Kullanımı	Erkek	43,76	17,23	-0,675	0,5
	Kadın	45,07	16,07		
TV'de Yayınlanan Banka Reklamı	Erkek	34,26	15,90	-0,828	0,409
	Kadın	35,74	14,89		
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	22,56	9,63	-0,664	0,507
	Kadın	23,32	9,98		

**p<0,05; t=bağımsız örneklem t testi*

Banka Reklamı Ünlü Kullanımı: Erkeklerin ve kadınların banka reklamlarında ünlü kullanımı ortalamaları sırasıyla 43,76 ve 45,07'dir. t -testi sonucuna göre (t = -0,675, p = 0,5), cinsiyetler arasında banka reklamında ünlü kullanımı açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

TV'de Yayınlanan Banka Reklamı: Erkeklerin ve kadınların TV yayınlanan banka reklamı ünlü kullanımı ortalamaları sırasıyla 34,26 ve 35,74'tür. T-testi sonucuna göre (t = -0,828, p = 0,409), cinsiyetler arasında TV yayınlanan banka reklamı ünlü kullanımı açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Müşteri Memnuniyeti: Erkeklerin ve kadınların banka müşteri memnuniyeti ortalamaları sırasıyla 22,56 ve 23,32'dir. T-testi sonucuna göre (t = -0,664, p = 0,507), cinsiyetler arasında banka müşteri memnuniyeti açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Çalışmada yer alan ölçeklerin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 4.8. Ölçeklerin eğitim düzeyine göre farkı

		Eğitim Düzeyi		ANOVA		
		Ort	SS	F	P	Fark
Banka Reklamında Ünlü Kullanımı	Önlisans	41,32	16,84	1,883	0,132	-
	Lisans	45,26	17,10			
	Yüksek	48,86	15,81			
	Lisans	44,50	13,85			
TV’de Yayınlanan Banka Reklamı	Önlisans	32,08	13,86	2,097	0,101	-
	Lisans	36,07	16,31			
	Yüksek	39,20	14,86			
	Lisans	34,44	13,79			
Müşteri Memnuniyeti	Önlisans	20,23	10,39	5,98	0,001*	1<3,1>4
	Lisans	22,53	9,79			
	Yüksek	26,46	8,74			
	Lisans	26,58	8,21			

* $p < 0,05$; $F = \text{ANOVA Testi}$, $Fark = \text{Tukey Testi}$

Banka Reklamı Ünlü Kullanımı: Önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerindeki katılımcıların banka reklamlarında ünlü kullanımı ortalamaları sırasıyla 41,32, 45,26, 48,86 ve 44,50'dir. ANOVA testi sonucuna göre ($F = 1,883$, $p = 0,132$), eğitim düzeylerinin banka reklamında ünlü kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

TV’de Yayınlanan Banka Reklamı: Önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerindeki katılımcıların TV reklamlarında ünlü kullanımı ortalamaları sırasıyla 32,08, 36,07, 39,20 ve 34,44'tür. ANOVA testi sonucuna göre ($F = 2,097$, $p = 0,101$), eğitim düzeylerinin TV reklamında ünlü kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

Müşteri Memnuniyeti: Önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerindeki katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ortalamaları sırasıyla 20,23, 22,53, 26,46 ve 26,58'dir. ANOVA testi sonucuna göre ($F = 5,98$, $p = 0,001$), eğitim düzeylerinin banka müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varabiliriz.

Çalışmada katılımcıların yaşlarına göre ölçeklerin farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.9. Ölçeklerin yaşa göre farkı

		Yaş		ANOVA		
		Ort	SS	F	P	Fark
Banka Reklamında Ünlü Kullanımı	18-20	44,81	16,85	0,104	0,981	-
	21-25	45,32	17,78			
	26-29	44,10	16,47			
	30-35	44,30	15,61			
	35+	43,86	15,20			
TV'de Yayınlanan Banka Reklamı	18-20	36,00	15,69	0,622	0,647	-
	21-25	36,48	15,85			
	26-29	35,39	15,40			
	30-35	34,75	15,49			
	35+	32,87	14,04			
Müşteri Memnuniyeti	18-20	22,04	9,04	1,167	0,325	-
	21-25	21,83	10,39			
	26-29	22,85	10,27			
	30-35	24,82	9,53			
	35+	24,36	8,95			

** $p < 0,05$; F =ANOVA Testi, Fark=Tukey Testi*

Banka Reklamında Ünlü Kullanımı: 18-20, 21-25, 26-29, 30-35 ve 35+ yaş aralıklarındaki katılımcıların banka reklamlarında ünlü kullanımı ortalamaları sırasıyla 44,81, 45,32, 44,10, 44,30 ve 43,86'dır. ANOVA testi sonucuna göre ($F = 0,104$, $p = 0,981$), yaş aralıklarının banka reklamında ünlü kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

TV’de Yayınlanan Banka Reklamı: 18-20, 21-25, 26-29, 30-35 ve 35+ yaş aralıklarındaki katılımcıların TV reklamlarında ünlü kullanımı ortalamaları sırasıyla 36,00, 36,48, 35,39, 34,75 ve 32,87’dir. ANOVA testi sonucuna göre ($F = 0,622$, $p = 0,647$), yaş aralıklarının TV reklamında ünlü kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

Müşteri Memnuniyeti: 18-20, 21-25, 26-29, 30-35 ve 35+ yaş aralıklarındaki katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ortalamaları sırasıyla 22,04, 21,83, 22,85, 24,82 ve 24,36’dır. ANOVA testi sonucuna göre ($F = 1,167$, $p = 0,325$), yaş aralıklarının banka müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

Çalışmada katılımcıların aylık harcama düzeylerinin ölçeklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 4.10. Ölçek düzeylerine aylık harcama karşılaştırması

		Aylık Harcama		ANOVA		
		Ort	SS	F	P	Fark
Banka Reklamında Ünlü Kullanımı	0-1000	45,97	15,19	0,517	0,723	-
	1001-1500	44,00	13,38			
	1501-2000	47,35	17,95			
	2001-2500	40,60	15,71			
	2501+	44,29	17,03			
TV’de Yayınlanan Banka Reklamı	0-1000	37,88	16,16	0,518	0,723	-
	1001-1500	34,84	11,87			
	1501-2000	37,03	15,20			
	2001-2500	32,80	15,24			
	2501+	34,67	15,67			
Müşteri Memnuniyeti	0-1000	22,97	9,67	0,39	0,816	-
	1001-1500	23,65	9,42			
	1501-2000	22,77	10,00			
	2001-2500	20,07	10,14			
	2501+	23,21	9,94			

* $p < 0,05$; $F = \text{ANOVA Testi}$, $Fark = \text{Tukey Testi}$

Banka Reklamında Ünlü Kullanımı: Aylık harcama aralıkları 0-1000, 1001-1500, 1501-2000, 2001-2500 ve 2501+ olan katılımcıların banka reklamlarında

nl kullanımı ortalamaları sırasıyla 45,97, 44,00, 47,35, 40,60 ve 44,29'dur. ANOVA testi sonucuna göre ($F = 0,517$, $p = 0,723$), aylık harcama aralıklarının banka reklamında ünlü kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

TV'de Yayınlanan Banka Reklamı: Aylık harcama aralıkları 0-1000, 1001-1500, 1501-2000, 2001-2500 ve 2501+ olan katılımcıların TV 'de yayınlanan banka reklamı ünlü kullanımı ortalamaları sırasıyla 37,88, 34,84, 37,03, 32,80 ve 34,67'dir. ANOVA testi sonucuna göre ($F = 0,518$, $p = 0,723$), aylık harcama aralıklarının TV 'de yayınlanan banka reklamı ünlü kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

Müşteri Memnuniyeti: Aylık harcama aralıkları 0-1000, 1001-1500, 1501-2000, 2001-2500 ve 2501+ olan katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ortalamaları sırasıyla 22,97, 23,65, 22,77, 20,07 ve 23,21'dir. ANOVA testi sonucuna göre ($F = 0,39$, $p = 0,816$), aylık harcama aralıklarının banka müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

Çalışmada katılımcıların aylık gelirlerini değerlendirme düzeylerinin ölçeklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 4.11. Ölçek düzeylerine banka aylık harcama farkı

		Banka Aylık Gelir Değerlendirme		ANOVA		
		Ort	SS	F	P	Fark
Banka Reklamında Ünlü Kullanımı	0-500	46,38	15,97	0,964	0,427	-
	501-750	49,00	13,65			
	751-1000	42,10	17,06			
	1001-1500	41,25	14,89			
	1501+	44,32	17,14			
TV’de Yayınlanan Banka Reklamı	0-500	37,23	16,22	0,737	0,567	-
	501-750	37,38	13,10			
	751-1000	33,52	13,82			
	1001-1500	32,54	13,73			
	1501+	34,78	15,55			
Müşteri Memnuniyeti	0-500	23,08	9,40	2,126	0,078	-
	501-750	25,25	7,85			
	751-1000	19,97	9,14			
	1001-1500	19,61	10,05			
	1501+	23,93	10,14			

**p<0,05; F=ANOVA Testi, Fark=Tukey Testi*

Banka Reklamında Ünlü Kullanımı: Banka aylık gelir değerlendirme aralıkları 0-500, 501-750, 751-1000, 1001-1500 ve 1501+ olan katılımcıların banka reklamlarında ünlü kullanımı ortalamaları sırasıyla 46,38, 49,00, 42,10, 41,25 ve 44,32’dir. ANOVA testi sonucuna göre ($F = 0,964$, $p = 0,427$), banka aylık gelir değerlendirme aralıklarının banka reklamında ünlü kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

TV’de Yayınlanan Banka Reklamı: Banka aylık gelir değerlendirme aralıkları 0-500, 501-750, 751-1000, 1001-1500 ve 1501+ olan katılımcıların TV ‘de yayınlanan banka reklamı ünlü kullanımı ortalamaları sırasıyla 37,23, 37,38, 33,52, 32,54 ve 34,78’dir. ANOVA testi sonucuna göre ($F = 0,737$, $p = 0,567$), banka aylık gelir değerlendirme aralıklarının TV ‘de yayınlanan banka reklamı ünlü

kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

Müşteri Memnuniyeti: Banka aylık gelir değerlendirme aralıkları 0-500, 501-750, 751-1000, 1001-1500 ve 1501+ olan katılımcıların banka müşteri memnuniyeti ortalamaları sırasıyla 23,08, 25,25, 19,97, 19,61 ve 23,93'dür. ANOVA testi sonucuna göre ($F= 2,126$, $p= 0,078$), banka aylık gelir değerlendirme aralıklarının banka müşteri memnuniyeti üzerinde potansiyel olarak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varabiliriz. Ancak, p değeri (0,078) belirli bir anlamlılık düzeyine (örneğin, 0,05) göre yeterince düşük olmadığından, bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmemelidir.

Çalışmada katılımcıların ailede banka müşterisi olma durumunun ölçeklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için t testi yapılmıştır. Test sonuçları tabloda özetlenmektedir.

Tablo 4.12. Ölçek düzeylerine ailede banka müşterisi olma durumu karşılaştırması

		Ailede, Banka Müşterisi Durumu		t testi	
		Ort	SS	T	P
Banka Reklamında	Evet	44,43	16,19	-0,663	0,508
Ünlü Kullanımı	Hayır	47,43	22,76		
TV'de Yayınlanan	Evet	35,07	15,03	-0,546	0,586
Banka Reklamı	Hayır	37,36	20,31		
Müşteri	Evet	22,89	9,77	-1,128	0,26
Memnuniyeti	Hayır	25,93	11,17		

** $p < 0,05$; t =bağımsız örneklem t testi*

Banka Reklamında Ünlü Kullanımı: Banka müşterilerinin ailede banka müşterisi olma durumuna göre "Evet" ve "Hayır" olarak gruplandırıldığında, "Evet" olanların banka reklamında ünlü kullanımı ortalaması 44,43, "Hayır" olanların ise 47,43'tür. t -testi sonucuna göre ($t = -0,663$, $p = 0,508$), ailede banka müşterisi olma durumunun banka reklamında ünlü kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

TV'de Yayınlanan Banka Reklamı: Banka müşterilerinin ailede banka müşterisi olma durumuna göre "Evet" ve "Hayır" olarak gruplandırıldığında, "Evet"

olanların TV reklamında ünlü kullanımı ortalaması 35,07, "Hayır" olanların ise 37,36'dır. t-testi sonucuna göre ($t = -0,546$, $p = 0,586$), ailede banka müşterisi olma durumunun TV 'de yayınlanan banka reklamı ünlü kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

Müşteri Memnuniyeti: Banka müşterilerinin ailede banka müşterisi olma durumuna göre "Evet" ve "Hayır" olarak gruplandırıldığında, "Evet" olanların banka müşteri memnuniyeti ortalaması 22,89, "Hayır" olanların ise 25,93'tür. t-testi sonucuna göre ($t = -1,128$, $p = 0,26$), ailede banka müşterisi olma durumunun banka müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabiliriz.

4.5.4. Hipotez Testleri

Çalışmanın hipotez testleri ve sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.13. H1: Banka reklamlarında oynayan ünlünün çekici olması katılımcıların bankalarını değiştirmesini etkilemektedir.

	B	Std. Error	Beta	T	P
Sabit	1,414	0,067		20,990	0,000
Çekicilik	0,007	0,005	0,082	1,436	0,152
$R^2=0,01$ $F=2,06$ $p>0,05$					

a. Bağımlı Değişken: Banka Değişikliği

Çekicilik düzeylerinin banka değişikliğini etkileyip etkilemediğini anlayabilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapıldı. Çekicilik düzeylerinin banka değişikliğini anlamak için yapılan analiz sonucuna göre anlamlı derecede bir etkisi yoktur. ($F=2,06$; $p>0,05$). Çekicilik düzeyleri banka değişikliğini etkilememektedir ($p>0,05$).

Tablo 4.14. H2: Banka reklamlarında oynayan ünlünün güvenilir olması katılımcıların bankalarını değiştirmesini etkilemektedir.

	B	Std. Error	Beta	T	P
Sabit	1,424	0,069		20,704	0,000
Güvenilirlik	0,007	0,005	0,070	1,237	0,217
$R^2=0,05$ $F=1,53$ $p>0,05$					

a. Bağımlı Değişken: Banka Değişikliği

Güvenilirlik düzeylerinin banka değişikliğini etkileyip etkilemediğini anlayabilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapıldı. Güvenilirlik

düzeylerinin banka değişikliğini anlamak için yapılan analiz sonucuna göre anlamlı derecede bir etkisi yoktur. ($F=1,53$; $p>0,05$). Güvenilirlik düzeyleri banka değişikliğini etkilememektedir ($p>0,05$).

Tablo 4.15. H3: Banka reklamlarında oynayan ünlünün bilgili/uzman olması katılımcıların bankalarını değiştirmesini etkilemektedir.

	B	Std. Error	Beta	T	P
Sabit	1,416	0,069		20,579	0,000
Uzmanlık	0,008	0,006	0,078	1,370	0,172
$R^2=0,05$ $F=1,78$ $p>0,05$					

a. Bağımlı Değişken: Banka Değişikliği

Uzmanlık düzeylerinin banka değişikliğini etkileyip etkilemediğini anlayabilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapıldı. Uzmanlık düzeylerinin banka değişikliğini anlamak için yapılan analiz sonucuna göre anlamlı derecede bir etkisi yoktur. ($F=1,78$; $p>0,05$). Uzmanlık düzeyleri banka değişikliğini etkilememektedir ($p>0,05$).

Tablo 4.16. H4: Banka reklamlarında oynayan ünlünün çekici olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

	B	Std. Error	Beta	T	P
Sabit	13,182	1,174		11,227	0,000
Çekicilik	0,800	0,086	0,467	9,255	0,000
$R^2=0,22$ $F=85,66$ $p<0,05$					

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Çekicilik düzeylerinin müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediğini anlayabilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapıldı. Çekicilik düzeyinin müşteri memnuniyetini anlamak için yapılan analiz sonucuna göre anlamlı derecede bir etkisi yoktur. ($F=85,66$; $p<0,05$). Çekicilik düzeyi müşteri memnuniyetinin anlamlı bir etkileyicidir ve %22' sinin açıklamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.17. H5: Banka reklamlarında oynayan ünlünün güvenilir olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

	B	Std. Error	Beta	T	P
Sabit	13,251	1,208		10,969	0,000
Güvenilirlik	0,846	0,095	0,453	8,893	0,000
$R^2=0,21$ $F=79,08$ $p<0,05$					

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Güvenilirlik düzeylerinin müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediğini anlayabilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapıldı. Güvenilirlik düzeyinin müşteri memnuniyetini anlamak için yapılan analiz sonucuna göre anlamlı derecede etkilemektedir. ($F=79,08$; $p<0,05$). Güvenilirlik düzeyi müşteri memnuniyetinin anlamlı bir etkileyicidir ve %21' inin açıklamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.18. H6: Bankacılık reklamlarında oynayan ünlünün bilgili/uzman olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

	B	Std. Error	Beta	T	P
Sabit	13,594	1,220		11,144	0,000
Uzmanlık	0,835	0,098	0,436	8,498	0,000
$R^2=0,19$ $F=72,22$ $p<0,05$					

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Uzmanlık düzeylerinin müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediğini anlayabilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapıldı. Uzmanlık düzeyinin müşteri memnuniyetini anlamak için yapılan analiz sonucuna göre anlamlı derecede etkilemektedir. ($F=72,22$; $p<0,05$). Uzmanlık düzeyi müşteri memnuniyetinin anlamlı bir etkileyicidir ve %19' unu açıklamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.19. H7: TV' de yayınlanan banka reklamları katılımcıların banka değiştirmesini etkilemektedir.

	B	Std. Error	Beta	T	P
Sabit	1,427	0,082		17,365	0,000
Banka Reklamı Ünlü Kullanımı	0,002	0,002	0,055	0,970	0,333
$R^2=0,01$ $F=0,941$ $p>0,05$					

a. Bağımlı Değişken: Banka Değişikliği

Banka reklamı ünlü kullanımı düzeylerinin banka değişikliğini etkilememektedir. ($F=0,941$; $p>0,05$). Banka reklamı ünlü kullanımı banka değişikliğinde etkili değildir ($p>0,05$).

Tablo 4.20. H8: TV’de yayınlanan banka reklamları katılımcıların müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

	B	Std. Error	Beta	T	P
Sabit	6,571	1,269		5,177	0,000
Banka Reklamı Ünlü Kullanımı	0,369	0,027	0,620	13,828	0,000
$R^2=0,38$ $F=191,20$ $p<0,05$					

a. Bağımlı Değişken: Banka Müşteri Memnuniyeti

Banka reklamı ünlü kullanımın düzeylerinin banka müşteri memnuniyetin etkilemektedir. ($F=191,20$; $p<0,05$). Banka reklamı ünlü kullanım düzeyleri banka müşteri memnuniyetinin anlamlı bir etkileyicidir ve %38’ ini açıklamaktadır ($p<0,05$).

SONUÇ

Geçmişten günümüze insanların davranış ve tavırlarında taklit ettikleri veya taklit etmek istedikleri kişilere benzeme arzusu taşıdıklarını söylemek yanlış olmaz. Rol model olarak özellikle toplumdaki konumları için savaşılan ve hayran olunan önde gelen isimlerin seçilmesi şaşırtıcı değildir. Ancak insanlar ne yapacaklarını bilemediklerinde, karar verme sürecinde ünlülerin davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkate alarak belirli bir durumda nasıl davranacaklarını tahmin etmeye çalışmaktadır (İşler,2014;130).

Ünlüleri reklamlarda kullanma stratejisi işletmeler tarafından uzun süredir kullanılmaktadır. Ünlüler toplumda saygı duyulan kişilerdir. Ünlüleri kullanmak, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi tüketicilere tanıtmamanın etkili bir yoludur. Toplumsal olarak saygı gördüğü için tüketiciler ürüne veya hizmete güvenebilir ve dikkatleri üzerine çekebilir. Ünlüler sadece kendi seslerini değil, hem seslerini hem de görsellerini kullanarak reklamlarda görünebilirler.

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi bankalarda da müşteri memnuniyetinin süreklilik arz edecek şekilde sağlanması gerekmektedir. Müşterilerin değişen talep ve ihtiyaçlarına cevap vermek için alternatif yöntemler ve çözümler bulmak gereklidir. Bankalarda diğer hizmet sektörleri gibi ürün ve hizmetlerini reklamlar aracılığıyla sunan finans kuruluşlarıdır. Reklam denince bankalarda toplum tarafından beğenilen ünlüler ile bu stratejiyi kullanmaya başlamışlardır. Bir ünlünün banka reklamında yer almasının tüketiciler açısından ne anlam ifade ettiği, ünlülerin reklamlarda yer almasının tüketicilerin marka tercihinin etkisinin beğenilirliğin yanı sıra, yeteneklilik, güvenilirlik, bilgili-uzman olması ve güzellik/yakışıklılık kavramlarının ön plana çıktığı görülmüştür.

Araştırmada hipotez testlerinden önce faktör analizi sonucu adlandırılan üç ölçeğin (banka reklamlarında ünlü kullanımı, televizyonda yayınlanan banka reklamları ve müşteri memnuniyeti), demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, TV’de yayınlanan banka reklamlarında ünlü kullanımının katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı bir farkı bulunmamaktadır. Yine cinsiyetler arasında banka müşteri memnuniyeti açısından da anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Eğitim düzeyleri üzerinden ele alındığındaysa TV reklamında ünlü kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varabilirken eğitim düzeylerinin banka müşteri

memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş kıstası göre ise yaş aralıklarının TV reklamında ünlü kullanımı üzerinde ve yaş aralıklarının banka müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma için yapılan hipotez testi sonuçlarına bakıldığında ise, banka reklamında kullanılan ünlünün çekici olması, güvenilir olması ve bilgili/uzman olması katılımcıların bankalarını değiştirmesinde etkili değilken bankacılık reklamlarında oynayan ünlünün çekici olması, güvenilir olması ve bilgili/uzman olmasının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, reklamda kullanılan ünlünün kredibilitesinin etkili olduğu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Solak, 2016, Uyar, 2018).

Banka reklamlarının müşterilerin banka değiştirmesini etkilemediği görülürken banka reklamında ünlü kullanımının banka müşteri memnuniyetini anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Önceki çalışmalardan farklı olarak ele alınan müşteri memnuniyetinin bankacılık reklamlarında ünlü kullanımını etkilediği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, bankacılık reklamlarında ünlü kullanımının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre sektörel olarak yapılabilecek öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir,

Banka reklamlarında çekici, güvenilir, bilgili/uzman ünlü kişiler oynamasına rağmen TV’de yayınlanan banka reklamlarının müşterilerin banka değiştirmesinde etkili olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, bankaların burada müşterilerin etkilenmeme nedenlerini tespit etmek için pazar araştırmaları yaparak müşterilerin banka değiştirmeme nedenleri incelenebilir.

Literatürde yapılan çalışmalara benzer olarak müşteri memnuniyetinin ise ünlü kullanımından etkilendiği görülmektedir dolayısıyla ileriki reklam kampanyalarında bankalar, kendileri açısından en uygun ünlüleri tespit ederek daha etkili reklam kampanyaları gerçekleştirebilir.

Araştırmanın sonuçlarından yola çıkılarak akademisyenlere ileriki araştırmalar için yapılabilecek öneriler ise, daha büyük bir örneklem ile çalışılabilmesi, daha farklı değişkenlerin araştırmalarına dahil edilmesi şeklinde olmaktadır. Araştırma TV’de yayınlanan banka reklamları ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın en büyük kısıtı zaman olarak nitelendirilebilir. Araştırma sonuçları katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır.

KAYNAKLAR

Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.

- Akal, Y. (2012). *Türkiye’de Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi ve Örnek Olarak Türkiye İş Bankası Reklamlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi. İstanbul.
- Akbulut, N., Tan E. ve Balkaş E. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Akın Acuner, Ş. (2003). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Akın, E. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları Ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi. Sivas.
- Alsmad, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan. *Journal of Accounting. Business Management*, 13 (1), 69-84.
- Altuğ, O. (2000). *Banka İşlemleri ve Muhasebesi*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Altunbaş, H. (2008). *Pazarlama İletişimi ve Basketbol Pazarlaması Basketbol Seyircisi Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk İletişim. 5(2), 95-101.
- Apak, Ö. C., Belen, M. (2019). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Beklentileri ve Şikâyetleri: Karabük Örneği. *Karabük Üniversitesi. Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi Sayı 13* (22-32).
- Arıçelik, G. (2010). *Ticari Bankalarda Performans Ölçümü: Camels Analizine Dayalı Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayıncılık-Piramit Yayıncılık.
- Bafna, A., Prof. Gandhi, P., Jain, A., Dantara, V., Desai, K., Dholakiya, M., Gurnani, N., Gagnani, P., Udhani, D., Keswani, K., Kanabar, H. (2016). Influence of Celebrity Endorsements on the Consumer Behavior for Facial Care Product. (*Imperial Journal of Interdisciplinary Research*). 2 (5), 220.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (1994). *Introduction to Advertising Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Homewood. IL: Irwin.
- Berger, C. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-Defined Quality. *Center for Quality Management Journal*. 2(4), 3-36.
- Bilir, A. (2010). *Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi. Adana.
- Book, C. A., Schick, D. C. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. Çev. Dilek Şendil. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Brott, A. ve Zyman, S. (2003). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. Çeviri: F. Cihan Dansuk. İstanbul: Marka Yayınları.
- Bruhn, M. H. (2005). *Handbuch Kundenbindung. (5. Baskı)*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Karaman.

- Bülbül, S. (2017). *Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Karşılaştırılmalı Olarak Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Teknik Üniversitesi. Gebze.
- Byrne, A. Whitehead, M., Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*. 105(4/5), 291- 292.
- Carroll, A. (2008). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Brand Management*. 17(2), 146-158.
- Cerici, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları:21.
- Choi, S. M., Rifon, N. J. (2007). “Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images”. *The Journal of Popular Culture*. 40 (2), 304-324.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi. Edirne.
- Çelik, A. (2004). “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.
- Çolak, Ö. F. (2003). “Piyasaya Giriş Engelleri ve Rekabet: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Analiz”. *Rekabet Düzenlemeler ve Politikalar Kongresi*. Muğla: Muğla Üniversitesi. 25-26 Eylül, 22-30.
- Dayı, F. ve Yıldız, B. (2020). Banka Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analiz. *Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12 (1), 1-17.
- Demirbağ, E. (2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası
- Demirel, Y. (2007). “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (1), 56-81.
- Denizer, C. (1997). The Effects of Financial Liberalization New Bank Entry on Market structure competition in Turkey. *The World Bank Development Research Group; November*.
- Doğru, E. ve Avşarlıgil, N. (2013). Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi. 5 (2), 51-62.
- Eğmir, R. T. ve Sağbaş, İ. (2021). ATM Bankacılık Sistemi ve Regülasyon Faaliyetleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi. Gümrük Ticaret Dergisi*. 8 (24), 24-36.
- Eldem, Ü. İ. (2009). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi. İstanbul.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Şimdi Reklamlar. 1. Basım* İstanbul:İletişim Yayınları.
- Elden, M. & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erce Özbilen, E. E., Eser, Z. ve Sığı, Ü. (2022). Reklamlarda Ünlülerin Kullanılmasının Tüketicilerin Marka Tercihine Olan Etkisi: Nitel Bir Araştırma. *Başkent Üniversitesi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 15 (1), 29-70.

- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, M. N. (2008). *Televizyon Reklamlarında Çocuk Bedeni Üzerinden Cinsel Kimlik Aktarımı*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. 15 (4), 291-314.
- Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. Konya.
- Erogluer, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13 (4), 29-45.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 34 (1), 7-25.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ersavaş, S. (2007). *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı: 2005 Yılı Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Ertuğrul, İ., Birsen, B. ve Özçil, A. (2015). İki Bankanın Farklı Şubelerindeki Müşteri Bekleme Sürelerinin Kuyruk Modeliyle Etkinlik Analizi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5 (1), 275-292.
- Ewing M. T., Plessis, E., Foster, C. (2001). Cinema Advertising Re-Considered. *Journal of Advertising Research*. 41 (1), 78.
- Fleck, N., Korchia, M., Le, R. I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability. *Psychology Marketing*. 29 (9), 651-662.
- Gedik, B., Önürmen, O. (2020). Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı: “İş Bankası 92 Yaşında” Reklam Filminin Analizi, *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 28 (1), 216-233.
- Germir, H. N. (2020). Bankacılık ve Finansal Hizmetlere Erişim Göstergelerinin İncelenmesi: Afyonkarahisar İli Örneği. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*. (2), 327-356.
- Graham, J. (1989). Sponsors Line Up for Rocking Role. *Advertising Age*. (December 11), 50.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15 (1), 15-26.
- Gültekin, N. (2019). *Bankalardaki Müşteri Memnuniyetinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi: Sivas İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi. Sivas
- Gümüş, C. (2014). “Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyonkarahisar
- Gürtuna, S. M. (2005). *Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve Reel Kesime Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. İstanbul
- Gürüz, D. (1998). *Reklam yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güven, Ö. F. (2013). Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5 (1), 63-72.
- Güven, Ö. (2019). *Bankacılık Tarihi Gelişmeleri*. Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi. Tekirdağ.

- Güzelgün Arslan, H. (2021). *Banka Reklamlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Nevşehir.
- Hackley K.(1998).IMC:A Consumer Psychological Perspective. *Marketing Intelligence Planning* 6 (3), 229.
- Hajiyeva, S. (2021). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Azerbaycan Bankacılık Sektöründe Bir Saha Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi. Bursa
- Hakimi, B. Y., Abedniya, A., Zaeim, M. N. (2011). “Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image”. *European Journal of Scientific Research*. 58 (1), 116-132.
- Hoyland, C. I., Weiss W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. 15 (4), 635-650.
- Işık, K. C. (2018). “*Televizyonlarda Yayımlanan Bankacılık Reklamlarının Tüketici Açısından İncelenmesi: Bir Karma Yöntem Araştırması*”. Doktora Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi. Sivas.
- İlter, B., Gökmen, H. (2009). “Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Bir İnceleme: İzmir İli Örneği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11 (1), 1-32.
- İsmayilov, X., Quliyev, O. (2017). Banka Reklamlarının Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi:Azerbaycan Örneği. *Kırgızistan: İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 61 (216-227).
- İspi, G. (2009). “*Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı:Türkiye’deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme*”. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.
- İş Bankası Reklamı. (2023,4 Ağustos). <https://i.ytimg.com/vi/8BMzzpBdZA0/maxresdefault.jpg> adresinden edinilmiştir.
- İşler, B. D. (2014). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme. *Isparta: Süleyman Demirel Üniversite Vizyoner Dergisi*. 5 (11), 110-134.
- Jones, J. P. (2007). *When Ads Work: new proof that advertising triggers sales*. New York: M.E. Sharpe.
- Karaca, Ş. (2007). *Reklam ve Açıkhava Reklamları*. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi. Sivas.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi. 1. Basım* Konya:Çizgi Kitabevi.
- Karakoç, Y. (2011). *Türk Bankacılık Sisteminde Katılım Bankacılığının Yeri ve İşleyişi*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. İstanbul.
- Karluk, R. (2002). “*Türkiye Ekonomisi: Tarihsel Gelişim, Yapısal ve Sosyal Değişim*”. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kınık, R. Ü. (2010). *Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. Konya.
- Kıral, Ş. (2010). “*Reklam ve Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler. Bu Kriterlerin Toplumsal-Kültürel Etkileri*”. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi. İstanbul.
- Kocabaş, F., Elden, M. (2009). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul:İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. (2001). *Reklamcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim

Yayınları.

- Koç, S., Bağcı, A., Sözdemir, A. (2002-2012). Ticari Bankalarının Yerli ve Yabancı Bankalar Açısından Performansları ve Performans Sürekliliklerinin Analizi: Türkiye Ölçeği. 4 (2), 0-14
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Koernig, S. K., Page, A. L. (2002). What If Your Dentist Looked Like Tom Cruise? Applying the Match-Up Hypothesis to a Service Encounter. *John Wiley Sons*. 19(1), 91-110.
- Kolay, H. (2016). *Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi. İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition*, Northwestern Üniversitesi. Prentice Hall International New Jersey. USA.
- Liu, H., Wu, C. (2011). Storytelling for business blogging: position navigation. *World Academy of Science, Engineering Technology International Journal of Industrial Systems Engineering*. 5 (9). 1174.
- Mackay, A. R. (2005). *The Practice of Advertising*. 5th Edition. Jordan Hill. Oxford: Elsevier.
- Mahajan, J. P., Mahajan A. (2017). *Principles Of Marketing*. New Delhi: Vikas Publishing House.
- Mangır, M., Haktanır, G., Bostan, S. (1993): *Dokuz Yaş Çocuklarının Reklam Değerlendirmesi*. Ankara:Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Mccracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16(3), 310-321.
- Mcguire, W. J. (1985). *Attitudes and attitude change*. Lindzey, G. ve Aronson, E., "Handbook of Social Psychology". (3rd ed.). 2, New York:Random House.
- Mowen, J. C., Brown, S. W. (1981). On Explaining Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. in *NA - Advances in Consumer Research*. Kent B. Monroe. Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research. 8 (1), 437-441.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yöntemi*. İstanbul: Media Cat.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. Çeviri: S. Yazgan. İstanbul: Afa Yayınları:115.
- Ohanian, R. (1990). Construction Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise. *Tustworthiness, Attractiveness*. *Journal of Advertising*. 19 (3), 42.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*. 31 (1), 46-47.
- Okay A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*. İstanbul:Derin Yayınları.
- Omar, H. M. (2017). *Müşteri Memnuniyeti Açısından Bankacılık Hizmetleri Kalite Standartlarının Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi. İstanbul.
- Öçer A., Bayuk M. N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Mart- Nisan. Pazarlama Dünyası Dergisi*. 15 (2), 26-29.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Z. (2007). *Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi. İstanbul.

- Özen, E. (2014). Bireysel Bankacılıkta Güven. Önem ve Maliyet Algılarının Sadakat Algısına Etkisi. *Finans Politik, Ekonomik Yorumlar*. 51 (594), 75-86.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Aktif Matbaa
- Öztürk, C. (2014). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. İstanbul.
- Öztürk Kargın, E. (2006) *Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Akbank Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir, İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Samsun. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2 (1), 222-231.
- Phillips J., Noble, S. M. (2007). Simply Captivating: Understanding Consumers' Attitudes Toward The Cinema As An Advertising Medium. *Journal of Advertising*. 36 (1), 81-94.
- Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*. 19 (1-2), 180.
- Pornpitakpan, C. (2012). Validation of the Celebrity Endorsers Credibility Scale: Evidence From Asians. *Journal of Marketing Management*. 19 (1-2), 179-195.
- Ramacatti, F. D. (1998). *Başarılı Reklamın Sırları*. Çeviri: Rengin Erdoğan. İstanbul:Epsilon Yayınevi.
- Sarıgül, H. (2015). Bankacılık Hizmetlerine Erişimin Sosyo-Ekonomik Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma. *Konya:Mevlana Üniversitesi. Bankacılık Hizmetlerine Erişimin Sosyo-Ekonomik Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma* 9 (1), 83-102
- Sarıyer, N. (2017). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya:Eğitim Yayınevi.
- Seymenoğlu, Y. (2009). *Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. İzmir.
- Silayoi, P., Speece, M. (2004). Packaging Purchase Decisions, An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level Time Pressure. *British Food Journal*. 106 (8), 607-628.
- Smith, J. (1994). *The Advertising Kit -A Complete Guide For Small Business*. New York: Lexington Books.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane:Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4 (1), 253-278.
- Solomon, M. R. (2002), *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Spry, A., Pappu, R., Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility brand equity. *European Journal of Marketing*. 45 (6), 882-909.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., Dholakia, R. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly*. 42(3). 285-314.
- Sümer, G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18 (2), 485-508.
- Şendoğdu, A. A. (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 19 (1), 91-106.

- Tan, A., Arş. Gör. İğde, M., Arş. Gör. Çelik T. Z. ve Arş. Gör. Buğan, M. F. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*. 2 (4), 45-59.
- Tanses, G. (1999). *Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul:Adam Yayınları.
- Taşkın, E. ve Şahim, T. Z. (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Tavukçu, A. (2019). *İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerine Etkisi: Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi. İstanbul.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara:Nobel Basımevi.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler Reklamcılık*. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Topçu, Ç., Şimşek, S. (2020). Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma. *Konya:Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (43), 143-161.
- Toprak, M. ve Demir, O. (2001). Türk Bankacılık Sektörü:Sorunlar, Krizler ve Arayışlar. *Adana: Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 2 (2), 1-26.
- Tunçel, M. (2018). Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi. *Ankara:Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Dergisi*. 2018 (22), 317-341.
- Tura, Ü. (2019). *Sermaye Piyasaları Ve Finansal Kurumlar*. İstanbul:Beta Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu “Banka”. (2022, 4 Ekim). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&qid=TDK.GTS.58c9ce8874c2e9.06542721 adresinden edinilmiştir.
- Uca M. ve Menteş Ş. (2008). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Bölüm Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: *İzmir. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 9 (1), 73-91.
- Ulukök, Ö. (2009). *Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi. İzmir.
- Ustaoglu, D. (2014). *Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sektördeki Yeri ve Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın.
- Uyar, A. (2018). Reklamlarda Ünlü Kullanımın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Anemon Muş:Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (18), 121-127.
- Uzunkaya, A. R. (2019). *Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihinde Star Kullanımının Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi. İstanbul.
- Üstündağ, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi. İstanbul.
- Üysen, P. (2003). *Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında İnternetin Kullanılması ve Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığını Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Vakıfbank Reklamı (2023, 4 Ağustos). <http://www.digiflame.com/proje/detay/216> adresinden edinilmiştir.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyonkarahisar.

- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9 (2), 107.
- Yıldız, G. (1995). Kamu Yönetiminde Müşteri Tatmininin Ölçümü, Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri (İkinci cilt). *Ankara:Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü*.
- Yılmaz, E. (2020). Ürün Geliştirme Süreçlerinde Kano Modeli Sınıflandırma Yöntemleri Seçimi, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5 (4), 842-859.
- Yılmaz, E. (2019). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilim Enstitüsü Dergisi*. 9 (2), 473-474.
- Yolaç, G., Demir, N. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Öneri Dergisi*. 6 (21), 121-127.
- Yolaçan, Z. B. (2016). *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Mavi Jeans Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi. Mersin.
- Yorulmaz, S. (2015). *Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine İstatistiksel Bir İnceleme: Edirne İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi. Edirne.
- Yümlü, A. (2017). *Türk Bankacılık Sektöründe Şube Performans Ölçüm Sistemleri ve Bankalar Arasında Karşılaştırmalı Analiz*. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi. Ankara.
- Yünlü, Z. (2011). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Zyman, S. (2002). *The End of Advertising As We Know It*. Hoboken. New Jersey: John Wiley Sons.
- Walker, M., Langmeyer, L., Langmeyer, D. (1992). Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For? *The Journal of Consumer Marketing*. 9 (2), 69-76.
- Westenberg,W. (2016). *The Influence of YouTubers on Teenagers A descriptiveResearchaboutthe Role YouTubers Play in the Life of Theirteen Age Viewers*. Master Thesis. Üniversite of Twente. The Netherlands

EKLER

EK 1

Tez çalışmasında yer alan anket formu aşağıda yer almaktadır.

ANKET FORMU

BANKACILIK REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

BÖLÜM 1

Son 6 ay içinde televizyonda yayınlanan ünlülerin oynadığı banka reklamlarını izlediniz mi?

- 1) Evet ()
- 2) Hayır ()

Cevabınız Hayır ise anketi cevaplamayı burada sonlandırınız. Cevabınız evet ise, aşağıdaki sorular ile anketi cevaplamaya devam ediniz.

1. Bir bankanın müşterisi misiniz?

- 1) Evet ()
- 2) Hayır ()

2. Ailenizde, sizden başka bir bankanın müşterisi var mı?

- 1) Evet ()
- 2) Hayır ()

3. Cevabınız evet ise, ailenizden kaç kişi ile aynı bankanın müşterisisiniz?

- 1) 1 ()
- 2) 2 ()

- 3) 3 ()
- 4) 4 ve daha fazla ()

4. Bankacılıkta aşağıdaki işlemlerden en çok yaptığınız üç tanesini işaretleyiniz?

- 1) Kredi kullanımı ()
- 2) Fatura, vergi vb. ödemeleri yapma ()
- 3) Maaş işlemleri ()
- 4) Mevduat,yatırım işlemleri ()
- 5) Diğer ()

5. Bankanızı herhangi bir nedenle değiştirdiniz mi?

- 1) Evet ()
- 2) Hayır ()

6. Cevabınız “Evet” ise Bankanızı neden değiştirmek ihtiyacı duydunuz?

- 1) Eski bankamdan memnun olmadığım için ()
- 2) Yeni bankamda daha iyi ürünler (yüksek faizli vadeli hesap, düşük faizli kredi) olduğu için ()
- 3) Bankanın çalışma şeklini kendime uygun bulduğum için ()
- 4) Bana daha kaliteli bir hizmet sunacağını düşündüğüm için ()
- 5) Diğer ()

7. Bankanızı değiştirdiyseniz TV reklamının bu kararınızı değiştirmenizde önemli biryeri olduğunu düşünüyor musunuz?

- 1) Evet ()
- 2) Hayır ()

8. Cevabınız evet ise, reklamın seçiminizde etkili olması için hangi özellikleri taşıması gerekmektedir?

- 1) Reklamın kampanyayı çok detaylı anlatması ()
- 2) Reklamın kampanyayı kısaca özetlemesi (ilgimi çekerse ben detay öğrenebilirim) ()
- 3) Sevdiğim bir ünlünün reklamda olması ()

- 4) Reklamın konulu film ya da hareketli ve canlı anlatım özelliklerine sahip olması ()
- 5) Diğer ()

BÖLÜM 2

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	Televizyonda ünlülerin oynadığı banka reklamlarını izlemekten keyif alırım						
2	Televizyonda ünlülerin oynadığı banka reklamlarının süresi uzun olmamalı						
3	Televizyonda ünlülerin oynadığı reklam yapan bankayı yapmayana tercih ederim						
4	Televizyonda ünlülerin oynadığı reklamda gördüğüm bankacılık hizmetini eş dostlarımla paylaşıyorum						
5	Bir finansal hizmet ihtiyacım olduğunu televizyonda ünlülerin oynadığı reklamlar sayesinde farkedirim						
6	Televizyonda ünlülerin oynadığı banka reklamlarındaki ürün veya hizmet hakkında verilen bilgiler kimi zaman yanıltıcı olabilir						
7	Televizyonda ünlülerin oynadığı reklamlar finansal ürün hakkında bilgi veren bir kaynaktır						
8	Televizyonda ünlülerin oynadığı yeni bir finansal ürün veya hizmetin reklamı bende satın alma isteği uyandırır						

9	Banka reklamlarında şöhretli kişilerin kullanılması beni cezbeder					
10	Aynı finansal ürün veya hizmetin reklamlarının daha sık yayınlanması veya daha sık karşıma çıkması bende alma isteği uyandırır					
11	Banka reklamının yer aldığı programın kanalın veya gazetenin kalitesi beni cezbeder					
12	Televizyonda ünlülerin oynadığı reklamdaki ses ve görüntü efektleri o an bende alma isteği uyandırır					
13	Televizyonda ünlülerin oynadığı banka reklamları hangi ürün veya hizmetlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir					
14	Televizyonda ünlülerin oynadığı banka reklamları tüketicinin bilgilendirilmesi ve doğru seçim yapmasını sağlar					
15	Televizyonda ünlülerin oynadığı banka reklamları ürün veya hizmetlerin satışını kolaylaştırır					
16	Televizyonda ünlülerin oynadığı banka reklamları ürün veya hizmetlerin arasında karşılaştırma yapmama olanak sağlar					
17	Televizyonda ünlülerin oynadığı banka reklamları o bankanın gücü hakkında pozitif izlenimler verir					
18	Televizyonda ünlülerin oynadığı banka reklamları o kurumun prestijini arttırmada önemli rol oynar					
19	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü çekici buluyorum					
20	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü şık buluyorum					

21	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü yakışıklı/güzel buluyorum					
22	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü zarif buluyorum					
23	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü cezbedici buluyorum					
24	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü güvenilir buluyorum					
25	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü dürüst buluyorum					
26	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü itimat edilebilir buluyorum					
27	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü samimi buluyorum					
28	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü inanılır buluyorum					
29	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü uzman buluyorum					
30	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü deneyimli buluyorum					
31	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü bilgili buluyorum					
32	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü nitelikli buluyorum					
33	TV Reklamlarında seyrettiğim ünlüyü yetenekli buluyorum					
34	Müşterisi olduğum bankamın hizmetlerinden memnunum					
35	Müşterisi olduğum bankam ile bugüne kadar olan çalışmalarından memnunum					
36	Müşterisi olduğum bankam beklenmedik ve kritik durumlarla karşılaştığımda memnun edici yardımlarda buluyor					
37	Müşterisi olduğum bankam daima beklentilerimi karşılar					

38	Müşterisi olduğum bankam beni bu zamana kadar hayal kırıklığına uğratmadı					
39	Müşterisi olduğum bankam ile bugüne kadar mükemmel bir ilişkimiz var					
40	Müşterisi olduğum bankam tamamı ile mutluyum					
41	Müşterisi olduğum bankamın benim için yapıklarından memnunum					

BÖLÜM 3

1. Cinsiyetiniz?

- 1) Kadın ()
- 2) Erkek ()

2. Eğitim Düzeyiniz?

- 1) Ön lisans ()
- 2) Lisans ()
- 3) Yüksek Lisans ()
- 4) Doktora ()

3. Yaşınız ?

- 1) 18-20 ()
- 2) 21-25 ()
- 3) 26-29 ()
- 4) 30-35 ()
- 5) 35 ve üzeri ()

4. Mesleğiniz?

- 1) Çalışmıyor ()

- 2) İşçi ()
- 3) Memur ()
- 4) Çiftçi ()
- 5) Esnaf ()
- 6) Emekli ()
- 7) Öğrenci ()
- 8) Diğer ()

5. Aylık ne kadar harcama yapıyorsunuz?

- 1) 0- 8000 ()
- 2) 8.001-9000 ()
- 3) 9001-10.000 ()
- 4) 10.001-11.000 ()
- 5) 11.001 ve daha üstü ()

6. Aylık gelirinizin ne kadarını bankada değerlendiriyorsunuz?

- 1) 0-2500 ()
- 2) 2501-3000 ()
- 3) 3001-4.000 ()
- 4) 4.001-5.000 ()
- 5) 5.001 ve daha üstü ()