

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**GLOKAL REKLAMCILIKTA DİNİ SEMBOL KULLANIMININ
BİREYLERİN DİNİ TUTUMLARIYLA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yasin BOZDEMİR

DOKTORA TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ

NİSAN - 2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**GLOKAL REKLAMCILIKTA DİNİ SEMBOL
KULLANIMININ BİREYLERİN DİNİ TUTUMLARIYLA
İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Yasin BOZDEMİR

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez 22/04/2025 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. İbrahim GÜRSES	Başarılı
Prof. Dr. Mustafa Naci KULA	Başarılı
Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ	Başarılı
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	Başarılı
Doç. Dr. Tuğçe BORAN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Yasin BOZDEMİR

22/04/2025

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde ilgisiyle, bilgisiyle, samimiyetiyle, emeğiyle büyük pay sahibi olan ve yüksek lisansta olduğu gibi doktora sürecinde de danışman hocam olan Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ'a çok teşekkür ederim. Verdikleri akademik ve manevi destekle tez sürecini benim için kolaylaştıran Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde görev yapan Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK ve Doç. Dr. Tuğçe BORAN hocalarıma saygı ve teşekkürü bir borç bilirim. Benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aile fertlerim; babam Mustafa BOZDEMİR'e, annem Ayfer BOZDEMİR'e, ablam Yasemin ÇOBAN'a, eniştem Şemsettin ÇOBAN'a çok teşekkür ederim. Çalışmanın dini boyutuyla ilgili sorularımı içtenlikle yanıtlayan ve benden değerli bilgilerini esirgemeyen Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde görev yapan Prof. Dr. İbrahim GÜRSES, Prof. Dr. Mustafa Naci KULA ve Öğr. Gör. Dr. Akif HAYTA olmak üzere tüm hocalarıma ve istatistiki analiz kısmında engin görüşlerini, bilgilerini paylaşmaktan çekinmeyen Dr. Gül ALPAR'a minnet ve şükranlarımı sunarım. Son olarak yıllardan beri birçok konuda olduğu gibi bu süreçte de bana yardımcı olan tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Yasin BOZDEMİR

22/04/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GÖRSEL LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ VE REKLAM İLİŞKİSİ	6
1.1. Reklamlar Özelinde Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı	6
1.1.1. Tüketim	6
1.1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışı.....	10
1.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	11
1.1.3.1. Psikolojik Faktörler	12
1.1.3.2. Sosyo-Ekonomik Faktörler.....	14
1.1.3.3. Pazarlama Çabaları	17
2. BÖLÜM: KÜRESEL PAZARLAMA BAĞLAMINDA REKLAM	
STRATEJİLERİ.....	20
2.1. Standardizasyon Stratejisi Doğrultusunda Global Reklam	22
2.2. Adaptasyon Stratejisi Bağlamında Glokal Reklam	24
2.3. Birleşik Stratejisi Doğrultusunda Reklam	27
2.4. Glokal Pazarlama Stratejileri Doğrultusunda Reklam.....	28
2.4.1. Dil ve Beden Dili.....	29
2.4.2. Müzik	31
2.4.3. Diğer Kültürel Unsurlar	32
2.4.4. Din.....	34
3. BÖLÜM: BİR GLOKAL REKLAM STRATEJİSİ OLARAK DİN EKSENLİ	
PAZARLAMA	36
3.1. Din ve Dindarlık	36
3.2. Dindarlığın Boyutları	37
3.3. Dini Tutum	40

3.4. Din ve Reklam İlişkisi	41
3.4.1. Dini Pazarlama Ekseninde Reklam Örnekleri	42
3.5. Konuyla İlgili Yapılmış Diğer Çalışmalar	45
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	50
4.1. Araştırmanın Amacı	50
4.2. Araştırmanın Önemi	50
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	51
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	51
4.5. Veri Toplama Araçları	51
4.5.1. Demografik Bilgi Formu	52
4.5.2. Dini Tutum Ölçeği	52
4.5.3. Dini Semboller İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketi.....	53
4.6. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri	53
4.7. Verilerin Analizi	54
4.8. Bulgular	56
SONUÇ	82
KAYNAKÇA.....	91
EK	101
ÖZ GEÇMİŞ	104

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ÇİN	: Çin Halk Cumhuriyeti
H&M	: Hennes & Mauritz AB
P&G	: Procter & Gamble
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Küresel Pazarlama Stratejileri.....	21
Tablo 2: Normal Varsayımın Karşılanması.....	55
Tablo 3: Lisans Öğrencilerinin Yaş Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	56
Tablo 4: Lisans Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Fakülteler.....	57
Tablo 5: Lisans Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Sınıf Dağılımı.....	57
Tablo 6: Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketine Verilen Yanıtlar...	58
Tablo 7: Lisans Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Dini Tutum Ölçeği ile Belirlenen Dindarlık Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları ve Yüzdeleri ile Ki-Kare Analizi Bulguları.....	60
Tablo 8: Lisans Öğrencilerinin Fakültelerine Göre Dini Tutum Ölçeği ile Belirlenen Dindarlık Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları ve Yüzdeleri.....	62
Tablo 9: Lisans Öğrencilerinin Sınıflarına Göre Dini Tutum Ölçeği ile Belirlenen Dindarlık Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları ve Yüzdeleri.....	63
Tablo 10: Lisans Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinden ve Dini Tutum Ölçeğinden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları.....	64
Tablo 11: Lisans Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinde Yer Alan İfadelerden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları.....	65
Tablo 12: Lisans Öğrencilerinin Sınıflarına Göre Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinden ve Dini Tutum Ölçeğinden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları.....	67
Tablo 13: Lisans Öğrencilerinin Sınıflarına Göre Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinde Yer Alan İfadelerden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları.....	69
Tablo 14: Lisans Öğrencilerinin İlahiyat Fakültesi Öğrencisi Olup Olmamalarına Göre Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinden ve Dini Tutum Ölçeğinden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulgu Sonuçları.....	73
Tablo 15: Lisans Öğrencilerinin İlahiyat Fakültesi Öğrencisi Olup Olmamalarına Göre	

Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinde Yer Alan İfadelerden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulgu Sonuçları.....75

Tablo 16: Lisans Öğrencilerinin Yaşları ile Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinden ve Dini Tutum Ölçeğinden Aldıkları Puanlar Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Bulguları.....77

Tablo 17: Lisans Öğrencilerinin Dini Tutum Ölçeğinden ve Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinden Aldıkları Puanlar Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Bulguları.....78



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışı Sürecinin Aşamaları.....	11
--	----



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Coca-Cola Global Reklam Kampanya Örneği.....	23
Görsel 2: McDonald's Global Reklam Kampanya Örneği.....	24
Görsel 3: Audi Global Reklam Kampanya Örneği.....	24
Görsel 4: Coca-Cola'nın Türkiye Pazarı İçin Hazırladığı Glokal Reklam.....	26
Görsel 5: McDonald's'ın Türkiye Pazarı İçin Hazırladığı Glokal Reklam.....	26
Görsel 6: Audi Markasının Türkiye Pazarı İçin Hazırladığı Glokal Reklam.....	26
Görsel 7: Volvo Markasının İsveç Pazarına Yönelik Hazırladığı Reklam.....	27
Görsel 8: Volvo Markasının Global Pazara Yönelik Hazırladığı Reklam.....	28
Görsel 9: Coca-Cola Markasının Türkiye Pazarı İçin Hazırladığı Dini İçerikli Glokal Reklam.....	42
Görsel 10: Coca-Cola'nın Kolombiya, Dominik Cumhuriyeti Gibi Ülkeler İçin Hazırladığı Christmas İçerikli Glokal Reklam.....	43
Görsel 11: McDonald's'ın İslam Dinine Mensup Ülkeler İçin Hazırladığı Glokal Reklam.....	43
Görsel 12: McDonald's'ın Türkiye Pazarı İçin Ramazan Ayında Hazırladığı Glokal Reklam Afişi.....	43
Görsel 13: Burger King'in Türkiye Pazarı İçin Hazırladığı Glokal Reklam.....	44
Görsel 14: Burger King'in Christmas Temalı Reklam Kampanyası Görseli.....	44
Görsel 15: Domino's Pizza'nın Türkiye Pazarı İçin Hazırladığı Dini İçerikli Glokal Reklam.....	44
Görsel 16: Domino's Pizza'nın Nijerya Pazarı İçin Hazırladığı Dini İçerikli Glokal Reklam.....	45

ÖZET	
Başlık: Glokal Reklamcılıkta Dini Sembol Kullanımının Bireylerin Dini Tutumlarıyla İlişkisi Üzerine Bir Araştırma	
Yazar: Yasin BOZDEMİR	
Danışman: Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ	
Kabul Tarihi: 22/04/2025	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 100 (ana kısım) + 4 (ek)
21. yüzyılın başat pazarlama faaliyetlerinden olan reklam özellikle küresel ölçekli markaların sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir. Bu markalar, son yıllarda öne çıkan bir reklamcılık stratejisi olan glokal reklamlara büyük ölçüde yatırımlar yapmakta, kaynaklar ayırmaktadır. Yabancı menşeli uluslararası markaların Türkiye pazarı için hazırlanan glokal reklamlarında ise İslam dini sembolleri kullanılarak oluşturulan reklam uygulamalarına sıkça rastlanmaktadır. Halkının büyük çoğunluğu İslam dinine mensup kişilerden oluşan ve bu coğrafyaya özgü yapılan glokal reklamların etkisi ile bireyler nezdindeki değerlendirilmesi ise merak konusudur. Bu bağlamda araştırmanın ana sorunsalı, ilgili reklamlara maruz kalan bireylerin dini tutumlarına yönelik ilişki üzerinden aydınlatılmak istenmiştir. Bu doğrultuda mevcut çalışma dört bölümden meydana gelmiştir. Araştırma yöntemi olarak ise Sakarya Üniversitesinde çeşitli fakültelerde öğrenim gören lisans öğrencilerinden 1069 gönüllü katılımcıya anket uygulanmıştır. Üç kısım ve toplam yirmi sorudan oluşan anket formunun ilk dört sorusu demografik bilgileri, sonraki sekiz soru bireylerin dini tutum düzeylerini, son sekiz soru ise Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza markalarının İslam dini sembolleri kullanılarak hazırlanan reklamlarına yönelik olan bakış açılarını saptama amaçlı oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, SPSS v.21 programı aracılığıyla istatistiki olarak analiz edilerek tablolar halinde çalışmada sunulmuştur. Sonuç olarak bireylerin dindarlık düzeyleri arttıkça Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza isimli markalara ve onların Türkiye pazarı için hazırladıkları İslam dini temalı reklamlarına olan tutumların negatifleştiği, olumsuz bir hal aldığı görülmüştür. Araştırmanın gerek literatür gerekse yönetime dayalı sonucunun akademiye ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra ilgili reklamların etkisinin değerlendirileceği daha başka araştırmalar neticesinde hem reklam veren markalar hem de reklam ajansları için ciddi ölçüde maliyet ve emek tasarrufu sağlanabilir.	
Anahtar Kelimeler: Marka, Glokal Reklam, İslam Dini, Dini Sembol, Dini Tutum	

ABSTRACT	
Title of Thesis: A Study on the Relationship between the Use of Religious Symbols in Glocal Advertising and the Religious Attitudes of Individuals	
Author of Thesis: Yasin BOZDEMİR	
Supervisor: Assoc. Prof. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ	
Accepted Date: 22/04/2025	Number of Pages: ix (pre text) + 100 (main body) + 4 add
Advertising, one of the leading marketing activities of the 21st century, is a method frequently used by global brands. These brands invest heavily and allocate resources to glocal advertising, an advertising strategy that has become prominent in recent years. In the glocal advertisements prepared for the Turkish market by international brands of foreign origin, advertising practices using Islamic religious symbols are frequently encountered. The majority of the population is Muslim and the impact of glocal advertisements specific to this geography and its evaluation by individuals is a matter of curiosity. In this context, the main problem of the research was aimed to be illuminated through the relationship with the religious attitudes of individuals exposed to the relevant advertisements. In this direction, the current study consists of four parts. As a research method, a survey was applied to 1069 volunteer participants from undergraduate students studying at various faculties at Sakarya University. The first four questions of the survey form, which consists of three parts and a total of twenty questions, were created to determine demographic information, the next eight questions to determine the religious attitude levels of the individuals, and the last eight questions to determine the perspectives of the Coca-Cola, Burger King and Domino's Pizza brands towards advertisements prepared using Islamic religious symbols. The obtained data were statistically analyzed using the SPSS v.21 program and presented in the study in tables. As a result, it has been observed that as the level of religiosity of individuals increases, their attitudes towards brands such as Coca-Cola, Burger King and Domino's Pizza and their Islamic themed advertisements prepared for the Turkish market become more negative. It is thought that the results of the research based on both literature and method will contribute to the academy and the sector. In addition, as a result of further research evaluating the impact of relevant advertisements, significant cost and labor savings can be achieved for both advertising brands and advertising agencies.	
Keywords: Brand, Glocal Advertising, Islamic Religion, Religious Symbol, Religious Attitude	

GİRİŞ

Yüzyıllardan beri varlığını sürdüren bir pazarlama stratejisi olan reklam, bu zamana dek birçok değişim ve gelişim göstermiştir. Öncelerde basitçe yapılan bu yöntem, bugün gerek akademik düzlemde gerekse sektörel doğrultuda kendisine önemli bir yer edinmiştir. Öyle ki dünya üzerindeki birçok ülkenin ekonomik gücünden bile daha büyük bütçeye sahip markalar reklam olgusunu pazarlama faaliyetlerinin odak noktasına taşımışlardır. Bu durum beraberinde birçok farklı stratejinin oluşmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Günümüzde markalar tarafından üretilen ürünler giderek çeşitlenmiş ve ürünün fonksiyonel farklılığı önceki dönemlere nazaran asgari boyuta inmiştir. Çünkü teknoloji gelişmiş ve bu durum birçok alandaki ürünlerin birbirine benzerliğini azami ölçüde artırmıştır. Bununla beraber markaların ürün ve hizmetlerini pazarlamaları hususunda büyük bir rekabet olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Bu durum pazarlamanın önemini hat safhaya çıkarmıştır. Özellikle çok uluslu markalar pazarlama alanında yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır.

Global reklam ve global reklam pazarlaması olarak adlandırılan bu faaliyetler ilgili stratejilerden göze çarpanlar arasında yer almaktadır. Bu iki farklı reklam anlayışına literatürde farklı isimlerle rastlamak olasıdır. Bu doğrultuda global reklamı standardizasyon, global reklamı ise lokalizasyon/yerelleştirme olarak konu alan kaynaklar mevcuttur (Uzunçarşılı Soydaş, 2005).

Çok uluslu markaların en çok tercih ettikleri pazarlama iletişim faaliyeti olarak öne çıkan ve tek tip reklam mesajının tüm ülkelerde aynı şekilde uygulanması olarak görülen strateji global reklam olarak adlandırılmaktadır (Karpat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010). Global reklam ise küresel markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve bu ülkelerin kendilerine has özelliklerinin reklamda yansıtılma faaliyetidir. Bu stratejinin amacı reklama söz konusu olan ürünün ülke pazarında konumlandırılmaya çalışılmasıdır (Elden, 2005). Bu doğrultuda çok uluslu markaların pazarlama bütçelerinde global ve global reklam stratejilerine ayırdıkları hatırı sayılır kaynaklara rastlamak mümkündür. Coca-Cola, Burger King, McDonald's, Domino's Pizza gibi özellikle Amerikan menşeli olup uluslararası faaliyet gösteren markaların global ve global reklamlara sıklıkla başvurdukları bilinmektedir. Öyle ki bu reklam faaliyetleri özellikle son yıllarda ülkemizde de sıkça göze çarpmaktadır. Halkının büyük çoğunluğu Müslüman olan ve milli değerlere hassasiyetin yüksek olduğu bilinen ülkemizde birçok uluslararası marka

Türkiye'ye özgü dini ve milli motiflerin kullanıldığı reklam uygulamalarına başvurmaktadır. Bu doğrultuda özellikle açık hava ve televizyon reklamcılığı gibi yöntemler kullanılarak yayınlanan çok çeşitli ve büyük ses getiren global reklam projeleri hafızalara kazınmıştır. Bu bağlamda global anlayışla hazırlanan ramazan ayı reklamları önemli bir yer tutmaktadır. Dini öğelerin temel alındığı ilgili pazarlama anlayışının uluslararası markalar tarafından Türkiye pazarına yönelik sıklıkla kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Maddi açıdan çok büyük meblağlara mal olması muhtemel bu reklamcılık politikası hem küresel markalar hem de ilgili ülkede seslenilen kitleler açısından önem arz etmektedir. Literatürde Türkiye pazarına yönelik oluşturulmuş global ve global reklam çeşitlerinin konu alındığı birçok araştırma bulursa da özellikle dini temel üzerine kurulan global reklamların hedef kitlenin dini tutumlarıyla ilişkisini araştıran kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da bahsi geçen reklamcılık anlayışının ve bu durumun kitlelerin dini tutumlarıyla olan bağlantısının araştırılmasını zaruri kılmaktadır. Bu doğrultuda ilgili bağlantı bu çalışmanın konusu olmuştur.

Araştırma dört ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın arka planındaki ana unsurlar reklam ve tüketici bağlantısı olduğundan ötürü ilk bölümde reklam penceresinden tüketici ile ilişki olgusu anlatılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ilk bölümde tüketim, tüketici, tüketici satın alma davranışı gibi konu başlıklarına ve içeriklere yer verilmiştir. Akabinde yer alan ikinci bölüm, global ve global reklam kavramlarının detaylıca açıklanıp bir pazarlama aracı olan global reklamı meydana getiren stratejilere ayrı ayrı değinildiği bölümdür. Üçüncü bölüm ise global reklam stratejilerinin en önemlilerinden biri olan din olgusunun dini perspektif üzerinden ele alındığı bölümdür. Bu bölümde bir global reklam stratejisi olarak dini pazarlama başlığı altında din, dindarlık, dindarlık boyutlarına değinilmiş ve dini sembollerin dindarlık üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Sonraki kısımda çalışmanın alt yapısını oluşturan fikrin desteklenmesi amacıyla reklam ve din ilişkisine değinilmiştir. Bölüm sonunda ise dini pazarlama temelinde ortaya konmuş reklamlardan örnekler verilmiş ve alanyazında mevcut araştırmaya benzer olarak yapılmış çalışmalar taranarak literatür kısmı tamamlanmıştır. Dördüncü kısım; çalışmanın amaç, önem, yöntem, sınırlılık, evren ve örneklem, soru ve hipotezler gibi metodoloji unsurlarının açıklanmaya çalışıldığı kısım olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca yine dördüncü bölümdeki bulgular kısmında ise anket yöntemi kullanarak elde edilen verilerin SPSS v.21 programı yardımıyla işlenmesi sonucunda tablolar haline getirilip

sunulması ve bu tabloların yorumlanması mevcuttur. Sonuç, tartışma ve öneriler başlığı altındaki son kısımda ise bütün bir araştırmanın özeti yapılarak birtakım sonuçlara varılması ve öneriler ortaya konması gibi noktalar bulunmaktadır.

Çalışmanın Konusu

Glokal reklamcılık, uluslararası markalar tarafından özellikle son yıllarda sıklıkla kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Bu doğrultuda reklamın yerelleştirilmesi olarak görülen bu stratejinin tam anlamıyla başarıya ulaşması ve istenen etkiyi yaratması nihai amaçtır. Çünkü bu projeler için zaman, emek ve en önemlisi de büyük meblağlar harcanmaktadır. Burada projenin başarıyla sonuçlanmasındaki en önemli nokta reklamın yapıldığı veya yapılacağı ülkenin kısacası coğrafyanın gözünden reklama bakabilmektir. Özellikle yerel halkın dini inanışı temel alınarak dini sembol ve motiflerin reklamda kullanımı, olumlu olduğu kadar olumsuz tepkileri de beraberinde getirebilir. Çünkü bu bağlamda siyasi duruş, dünya görüşü, farklı dinlere mensup olma, milli değerler başta olmak üzere birçok husus projenin başarısına etki edebilir. Bundan dolayıdır ki glokal reklam ile seslenilecek halkın dini tutumları titizlikle incelenmeli ve ilgili markaya yönelik bakış açıları irdelenmelidir. Bu doğrultuda ilgili çalışma, çok uluslu markaların Türkiye özelinde glokal reklam faaliyetlerine en çok konu ettikleri temalardan biri olan din olgusu üzerinden hedef kitlenin dini tutumlarının ve bu bağlantının açıklanması üzerine kurulmuştur.

Çalışmanın Önemi

Çalışmanın önemini saptamak adına literatür taraması yapıldığında mevcut araştırmaya benzer çalışmalar bulunduğu gözlenmiştir. Lakin gerek kapsam gerekse araştırma hedefi bakımından ilgili çalışmanın alanında özgün bir niteliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra özellikle küresel markaların glokal reklama verdikleri önem de göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın akademik alandaki boşluğun dolmasına yardımcı olabilecek olması beklenmektedir. Ayrıca disiplinlerarası niteliğe sahip olan bu araştırmanın hem iletişim sahasına hem de ilahiyat alanına katkı sunması hedeflenmektedir. Bununla birlikte Türkiye pazarında glokal reklam yapmış veya bundan sonra yapacak olan çok uluslu markalara ve bu markaların çalıştığı reklam ajanslarına da

fikir vermeye yardımcı olabileceği düşünülmüştür. Tüm bunlar çalışmanın önemi başlığı altında sıralanabilecek unsurlardır.

Çalışmanın Amacı

Globalleşen dünyada uluslararası ölçekli markalar ürünlerini ve hizmetlerini daha iyi pazarlayabilmek adına birtakım pazarlama stratejilerini hayata geçirmeye başlamışlardır. Bu bağlamda ortaya çıkan global reklam faaliyetleri, ürün ve hizmet pazarlamasında yerel farklılıkların temel alınması üzerine kurulmuştur. Din olgusu da bu farklılıklardan önemli bir tanesidir. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden başlayarak günümüze kadar gelen süreçte din, insanoğlu için en önemli olgulardan biri olagelmıştır. Bununla birlikte insan psikolojisini hedef alan bir iletişim faaliyeti olan reklamın da din olgusunu etkilemesi ve ondan etkilenmesi kaçınılmazdır. Türkiye pazarında uluslararası nitelikteki yabancı markaların ürün ve hizmetlerinin pazarlamasına yönelik yapılan global reklam stratejilerine sıkça rastlanmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye için yapılan reklamlarda dini ve milli hassasiyetlerin temel alındığı görülürken İslam dinine özgü sembollere sıklıkla yer verildiğine şahit olunmaktadır. Bu reklamların Türkiye’de yaşayan insanlar için ise ne ifade ettiği merak konusudur. İlgili hedef kitlenin olumlu, olumsuz ya da nötr bir tavır takınması araştırmaya konu edilen markalara ait ürünlerin tercih edilirliliğini ve marka bağlılığını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilecektir. Bu çalışmanın amacı ise bahsi geçen bağlantıya, ilişkiye odaklanıp bu durumun anket gibi bir araştırma yönteminden yararlanarak sayısal veriler yardımıyla gün yüzüne çıkarılmasıdır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın geçerliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla nicel bir yöntem kullanılmasına karar verilmiştir. Çalışmanın evreni Sakarya Üniversitesi öğrencileri, örnekleme ise Sakarya Üniversitesinde çeşitli fakültelerde öğrenim gören lisans öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırmada hem ulaşılabilirlik noktasında hem de daha sağlıklı veriler elde edebilmek adına Sakarya Üniversitesinde lisans öğrenimi gören gönüllü öğrenciler seçilmiştir. Bu bağlamda bahsi geçen toplam 1069 öğrenciye yüz yüze olacak şekilde anket tekniği uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS v.21 programı aracılığıyla analiz edilerek tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır.

Çalışmanın Sınırlıkları

Bu çalışma birtakım kısıtlamalar çerçevesinde geliştirilmiştir. Bu kısıtlamalar şu şekildedir:

En önemli kısıtlamalardan biri araştırmanın üniversite öğrencileriyle kısıtlı olup sadece Sakarya Üniversitesi öğrencilerine yapılmış olmasıdır. Bu seçimin yapılmış olmasının ana nedeni zaman ve imkan kısıtlamasıdır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin medya kullanımlarının aktif olduğu varsayımından yola çıkarak reklama maruz kalabilme ve reklamı hatırlama olasılıklarının daha güçlü olabileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda Sakarya Üniversitesi öğrencileri evren Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencileri ise örneklem grubunu oluşturmuştur.

Türkiye özelinde global reklam uygulamaları yapmış olan birden çok uluslararası marka ve birçok reklam kampanyası mevcuttur. Zaman ve imkan kısıtlamasından ötürü bunlardan Coca-Cola, Domino's Pizza ve Burger King'in araştırmaya dahil edilişi ve bu üç markanın sosyal medyada yayınlanan reklamlarından birer tane seçilmesi araştırmanın önemli sınırlıkları arasında yer almaktadır.

Araştırma için Sakarya Üniversitesinde yer alan lisans öğrenimi gören öğrenciler seçilmiş olsa da birtakım kısıtlamalar nedeniyle anket tekniğinin her fakülteden veya bölümden öğrencilere uygulanamaması söz konusudur. Bu da yine bir diğer sınırlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

1. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ VE REKLAM İLİŞKİSİ

Üretimle başlayan tüketim süreci yüzyıllardan beri süregelerek bugüne kadar uzanmıştır. İlk başlarda yaşamak için tüketmek zorunda olan insan zamanla hedonik tüketime kadar uzanan bir sürecin en önemli aktörü olmuştur. Günümüzde bambaşka bir hal alan tüketim olgusunu etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. Bunların en başında da medya gelmektedir. Medya, bugün geleneksel medya ve yeni medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Son dönemde yeni medyanın kullanımı artarak genişlese de geleneksel medya halen daha önemini korumaktadır. Hem geleneksel hem de yeni medya söz konusu olduğunda tüketimle bağdaşan yegane unsur reklamlardır. Reklamcılık, üretimin artması ve rekabet koşullarının yaygınlaşmasıyla birlikte çeşitlenmiş, gelişmiş önemli bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın bu ilk bölümünde tüketim, tüketici ve tüketici davranışı gibi kavramlar ele alınmış sonrasında ise detaylı bir şekilde tüketici satın alma süreci ve bu süreci etkileyen etmenler sıralanmıştır.

1.1. Reklamlar Özelinde Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı

1.1.1. Tüketim

Türk Dil Kurumu tarafından üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılıp harcanması ve üretim karşılığı (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi 11/09/2023) olarak tanımlanan tüketim kavramı, Thorstein Veblen tarafından kaleme alınıp 1899 yılında yayımlanan Aylak Sınıfın Teorisi adlı kitapla birlikte literatürde adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır (Orçan, 2014). İnsanoğlunun doğumundan ölümüne kadar süren bir eylem olan tüketim; ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla bir ürün veya hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak veya yok etmek olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2017a). Geçmiş dönemlere ve kadim toplumlara bakıldığında insanoğlunun ürettiğini tüketen veya üretileni tüketen bir varlık olduğu görülmektedir. Bu durum günümüzün tüketim anlayışına pek de benzerlik göstermemektedir (Abdurrezzak, 2020).

İnsan harici canlılar sadece fiziksel boyutta tüketim yaparken insanoğlu psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da tatmin etmek amacıyla tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Beslenme ve barınma, kendini gerçekleştirme, öz-saygıyı yükseltme isteği, statü sahibi

olabilme ve diğlerleri tarafından takdir edilme gibi ihtiyaçlar tüketime neden olan faktörlerdir (Bakır ve Çelik, 2013). Günlük deneyimler ve yapılan çalışmalar doğrultusunda tek bir tüketim yapısından bahsetmek doğru olmaz. Çünkü ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında yapılan tüketim farklı olmaktadır. Zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketimden, sembolik tüketime kadar uzanan geniş bir tüketim dağarcığından söz edilebilir. Buna göre:

- Zorunlu tüketim, yaşamı sürdürebilmek adına yapılan tüketimdir. Yeme, içme, giyinme gibi ürünlerin tüketimidir.
- Özenli tüketim, verimlilik kapasitesi ve tatmin düzeylerinde bir üst noktaya geçilmesiyle bağlantılı tüketimdir. Zorunlu olmayan ev aletleri tüketimi örnek gösterilebilir.
- Tutkulu tüketim, zorunlu tüketimle bağdaşmayan bir tüketimdir. Egzotik ev dekorasyonu bu tüketime örnektir.
- Refah tüketimi, tutkulu tüketimin süreklilik içeren halidir. Alkollü içecekler ve tütün tüketimi bu tür bir tüketimdir.
- Gösterişçi tüketim ise kendini başkalarıyla kıyaslama odaklıdır. Boş zamanlarda yapılan ürün ve hizmet tüketimi buna örnek gösterilebilir.
- Sembolik tüketim ise tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla alakalıdır. İlgili tüketimde ürünlerin sembolik yararlarından ötürü ürünlere azami harcama yapılmaktadır (Odabaşı, 2017a).

Tüketim olgusu ile birlikte tüketim kültürü kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketim kültürünü daha iyi çözümleyebilmek adına Fordizm ve Post-fordizm kavramlarına değinmek gerekmektedir (Candan ve Dölkeleş, 2022).

Kitlesel üretim sistemini temel alan Fordizm, standartlaştırılmış malların asgari maliyetle pazara sürülmesini ve toplumdaki bütün bireylerin tüketime katılmasını hedeflemektedir. Bu bağlamda Fordist sistemde tüketicilere estetikten uzak ancak ucuz ve işlevsel ürünler sunulmaktadır. Kitlesel tüketim amaçlı sunulan bu ürünlerin üretimi esnasında önemli olan tüketici tercihlerinden ziyade üretici tercihlerinin ön planda olmasıdır (Yılmaz Uçak ve Akca, 2020). Fordizm, etkin ve verimli bir seri üretim yöntemi olarak kabul edilse de Fordizmdeki kitle üretimi ve kitle tüketimi ilişkisi bireylerin üretmek için çalışan, yaşamak için tüketmek zorunda olan varlıklar olarak kabul edilmesini ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak bu sistemde insanlar, kim oldukları önemli olmayan, yaptıkları iş kadar

ücret alan, tüketmek için harcadıkları kadar değer verilen varlıklar olarak kabul edilmiştir. Bu dönemde tüketim tarzları birbirlerine benzeyen çekirdek ailelerden oluşan hedef pazarlar, seri üretim ile üretilen ürünlere yönelik pazarlama uygulamasını ortaya çıkarmıştır. Yine ilgili dönemde yeni çıkan ürünleri alarak mal edinme arzularını tatmin etmeye çalışan tüketiciler daha çok çalışmaya ve aile fertlerinden daha fazla kişinin çalışmaya başlamasına sebep olmuştur (Odabaşı, 2017b). Fordist dönemde ebeveynleri ile yaşayan fakat yüksek ücretli işlerde çalışan genç kesim, yeni tüketici gruplarını oluşturmuştur. Bu gruplar; araba, içecek, sigara, giyim eşyaları, mutfak araç gereçleri başta olmak üzere neredeyse her şeyin reklamlar aracılığıyla marka ile bağdaştırılmaya çalışılmasına maruz kalmıştır. Bu da sistemin sadece tüketmek için üretmekle yetinmediğinin bir göstergesi olarak gözler önüne serilmektedir (Bocock, 2005).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında egemen üretim biçimi olarak var olan Fordizm, 1960'lı yılların sonlarında sürdürülemez krize girmiştir. Bunun akabinde yeni üretim tarzları ortaya çıkmaya başlamıştır (Eraydın, 1992).

Fordizmde yaşanan krizler ve Fordizme bağlı karşılaşılan ekonomik sıkıntılar sonrasında yeni arayışlar içerisine girilmiştir. Bu arayışların sonucu olarak esnek üretim sistemi olan Post-Fordizm gün yüzüne çıkmıştır. Bu dönemde seri üretimden çıkan standart ürünlere ilgi azalmış olup kişiye özel yüksek kaliteli ürünlere olan talep artmıştır. Bu durum da kaliteli ürünlere daha çok ödeme yapılmasını zorunlu kılmıştır. İmaj ve marka, ürün kalitesiyle beraber tüketicilere sunulurken yenileştirme arzusu, moda baskısı ürünlerin ömrünü kısaltarak rekabeti artırmıştır. Fordizmdeki bürokrasi, merkezi otoriteler çözülmeye başlamış ve pazarlama ile beraber tüketim önemli bir yaşam biçimi, değeri olmuştur. Bu dönemin başat özelliklerinden olan esneklik, üretim sisteminin yanı sıra toplumun yaşam biçimini de derinden etkilemiştir (Odabaşı, 2017b). Fordist üretimin yerini alan Post-Fordist üretim sistemiyle birlikte değişen ekonomik yapıya bağlı olarak toplumsal ve kültürel alanlarda da değişim yaşanmıştır (Candan ve Dölkeleş, 2022). Post-Fordizm döneminde kitlesel tüketimin yerini bireysel tüketim almıştır. Bu dönemde yaşam biçimlerini ve boş zaman etkinliklerini de içine alan geniş çaplı bir tüketim furyası başlayarak tüketim odaklı bir anlayış egemen olmuştur (Chaney, 1999). Post-Fordist üretimle birlikte zevkler ve ihtiyaçlar çoğalarak tüketim olgusu yaygın hale gelmiştir. Ayrıca tüketici grupları parçalanarak geniş eksenli ve her şeyin tüketildiği yeni bir anlayış doğmuştur (Karakaş, 2001). Tüketim nesnelerinin salt kullanım alanından ziyade

kendisine yüklenilen anlam ve imajlarla satışa sunulması Post-Fordizm etkisindeki dönemi işaret etmektedir. Tüketim nesnelerinin imaj ve statü elde etme amacıyla sahip olunarak tüketilmesi, tüketim toplumunun oluşmasına zemin hazırlamıştır (Yılmaz Uçak ve Akca, 2020).

Baudrillard (2008) tüketim toplumunu yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak nitelendirirken tüketim toplumu için, tüketimin öğrenilmesi toplumu yani tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu yakıştırmasını yapmaktadır. İçerisinde yaşanılan toplumu tam anlamıyla bir tüketim toplumu olarak gören Bauman (2010) tüketim ve tüketim toplumu olgularına küresel rekabet üzerinden değinmekte ve küresel aktörlerin daha fazla kar elde etme amacıyla tüketimi özendirdiklerini belirtmektedir. Artan ve kitleselleşen üretim, dünya üzerinde insan sayısının artışı, sınırların ortadan kalkıp küreselleşme sürecinin doğuşu, üretim şekillerinin değişmesi gibi nedenler tüketim boyutunda güncellemelere ve gündelik hayatın çehresinin değişmesine sebep olmuştur. Fordist üretimle başlayan ürün yığınları bireylerin ürettiklerini tüketmek zorunda kalmalarına neden olmuştur. Bu anlayış Post-Fordist dönemin etkin olduğu yıllarda kültürdeki değişimi de beraberinde getirmiştir. İlgili değişim kendisini meydana getiren tarihi, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantılardan bağımsız olarak ihtiyaç harici ürünleri kullanmak, harcamak, israf etmek şeklinde ortaya çıkan bir kültürel düzen oluşturmuştur. Bu yeni tüketim anlayışına tüketim kültürü denilmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016).

Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün oluşmasında reklamların çok büyük katkısı bulunmaktadır (Candan ve Dölkeleş, 2022). Reklam ve kültür aslında iç içe geçmiştir. Reklamlar aracılığıyla toplumun düşüncelerinin değişebilmesi reklamın kültür üzerinde büyük bir etkisi olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Özellikle reklamlara her an ve her yerde maruz kalınabilmesi reklamın bireylerin algısına kolayca etki etmesini sağlamaktadır. Reklamlarda kullanılan bir sözlü ifadeye günlük konuşma dilinde rastlanılması ya da kadın ve erkek rollerinin reklamlardaki içerikler yoluyla belirlenmesi reklamın kültürü etkilediğini göstermektedir (Yıldız, 2022). Bireyler günümüzde ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade toplum içindeki yerlerini ve konumlarını belirlemek amacıyla tüketmektedirler. Kısacası bir gösterge niteliği taşıyan bu tüketim şekli bireylerin zihinlerine reklamlar aracılığıyla yerleşip kazanmaktadır (Çınar ve Çubukcu, 2009). Reklamlar tüketim furiasını destekleyen bir araçtır. Reklamlar temel ihtiyaçların

yanı sıra bireyin arzu ve zevklerine yönelik verdiği mesajlar ile bireyin ihtiyaçları üzerindeki anlayışın değişimini sağlamakta ve böylelikle ihtiyaçlar hiyerarşisindeki düzeni alt üst etmektedir. Reklamlar her kesime mesaj gönderip ürünlerin tüketimini cazip kılma işlevini yerine getirmektedir. Bunun yanı sıra statü, sınıf ve toplumsal konumları, bireylerin yaşam tarzlarını belirlemektedir. Reklamlar aracılığıyla semboller üretilmekte ve yaşam tarzlarına uygun sembollerin kullanımı teşvik edilmektedir (Tan, 2019).

1.1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışı

TDK (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi 13/10/2024) tarafından tüketici, “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse” olarak tanımlanmaktadır. Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyetinde bulunan kişilerdir (Gedik, 2020). Bir diğer tanıma göre ise tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmet satın alan, kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2013).

Günümüzde değişen yönetim anlayışları neticesinde tüm pazarlama ve iletişim çalışmalarının odak noktasında tüketici bulunmaktadır (Elden, 2004). Tüketiciler her geçen gün birbirine benzer ve birbirinin yerine kullanılabilecek birçok ürün ile karşı karşıya kalmaktadır. Pazarda yaşanan yoğun rekabet ortamına işaret eden bu durum, ürünlerin varlığının ve farklılığının tüketicilere gösterilmesini zorunlu kılmaktadır. Bunun için kullanılabilecek en etkili yöntem hem markalar hem de tüketiciler için önem arz eden ve gün geçtikçe önem kazanan bir kitle iletişim aracı olan reklamdır (Cop ve Gülen, 2007). Bunun yanı sıra kıyafet, gıda, iletişim ve ulaşım araçları, boş zaman etkinliği gibi her türlü ihtiyaçlara ait ürün reklamları, tüketicilere ilgili ürünlerin kullanılması gerekliliği mesajını vermektedir. Kısacası reklam, hangi ihtiyaçların ön planda tutulması, karşılanması gerektiğini de tüketicilere aktarmaktadır. Sonuç olarak tüketici, bu reklam mesajlarından etkilenip tüketim toplumunda kendisine bir yer ve itibar elde etmek için tüketime yönelmektedir (Tan, 2019).

Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin elde edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması, elden çıkarılmasıyla ilgili karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlanabilir (Khan, 2006).

Tüketici davranışına ait özellikler yedi başlık altında toplanabilir:

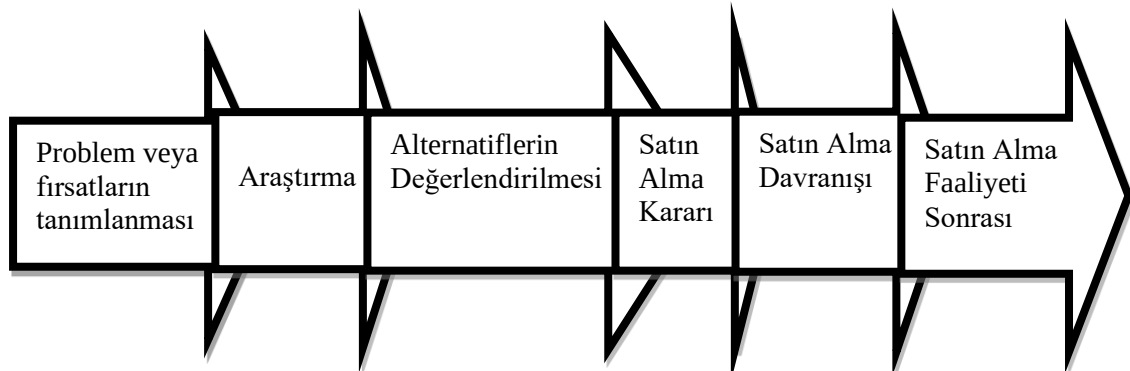
- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış olarak değerlendirilebilir.

- Tüketici davranışı dinamik bir süreç olarak kabul edilebilir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıdır ve zamanlama olarak farklılıklar göstermektedir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2013).

Tüketici davranışının iki temel boyutu mevcuttur. Bu boyutlar birbirinden ayrı düşünülemez ve birbirini tamamlamaktadır. Birinci boyut tüketicinin karar alma süreci iken ikincisi ise satın alma davranışıdır. Karar alma boyutunun zihinde oluşması için hem rasyonel hem de duygusal etkenler gereklidir. Bu süreci markaların lehine çevirebilmek adına her geçen gün yeni yöntemler ve araçlar geliştirilmektedir. Diğer bir boyut olan satın alma davranışı ise alışveriş ile eşdeğerdir. Çok sayıda markanın da alışveriş sürecine önem vererek tüketicileri etkilemeye çalıştığı bilinen bir gerçektir (Özdemir, 2019).

1.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin incelenmesini ve onların var olan ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilen faaliyetleri temsil etmektedir. Bu faaliyetlerden oluşan ilgili süreç; bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını içermektedir (Lake, 2009). Tüketici davranışı; birey veya grupların arzularının, ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi adına ürün, hizmet, düşünce ya da deneyimlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, elden çıkarılması gibi süreçlerin incelenmesini kapsamaktadır (Solomon, 2015).



Şekil 1: Tüketici Davranışı Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Köylüoğlu vd., (2018)

Altı aşamalı bir süreç olan tüketici davranışı süreci birbirini takip eden ve birbirinden etkilenen aşamalardan oluşmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak problem ya da fırsatlar tanımlanarak belirlenmektedir. Belirlenen bu durumlar dahilinde ikinci aşamada araştırma yapılmaktadır. Araştırma sonucunda belirlenen alternatifler doğrultusunda satın alma kararı verilmektedir. Kararın akabinde satın alma davranışı gerçekleştirilir ve bunun sonucunda olumlu veya olumsuz bir durum belirterek süreç tamamlanmaktadır.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler beş başlık altında toplanabilir. Bunlar; psikolojik, sosyal, ekonomik, kişisel faktörler ile son olarak pazarlama çabaları olarak göze çarpmaktadır (Özdemir, 2019).

1.1.3.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ile kişilik gibi etmenlerden oluşmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001). Tüketicilerin ulaşmak istedikleri hedefler onların davranışlarına önemli ölçüde yön vermektedir. İlgili hedefler kişinin kendisi veya dış bir etken tarafından belirlenebilmektedir. Bu bağlamda belirlenen hedefler tüketicileri güdülemektedir (Özdemir, 2019).

Güdülenme: GÜDÜ, bireyi bir eylemde bulunmaya iten veya bir eylemi diğerine tercih ettirecek şekilde etkileyen harekete geçirici bir kuvvettir. Her güdü doyuma ulaşmak amacı taşıırken güdülenmiş bir davranış amacına ulaşmadığında ilgili güdü daha da şiddetlenmektedir. Pazarlama, güdülerin doğru olarak belirlenmesi ve bireyin davranışına tesir eden gerçek güdülerin ortaya çıkarılması için çaba harcamaktadır. Bireye bir kıyafeti satın aldırın güdü, bireyin iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Uyarılmış bir ihtiyaç olan ve fiziki veya psikolojik niteliğe sahip güdüler, tepkileri yönlendirmektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen güdüler, rasyonel veya duygusal niteliktedir. Rasyonel güdülerin etkisinde kalan tüketiciler için fiyat, kalite ve fonksiyonel fayda önemliken duygusal güdülerin etkisinde kalanlar için ise gösteriş arzusu veya farklı olma isteği önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler aynı anda birden fazla güdünün etkisinde kalabilmektedir. Güdüler ya birbirlerini destekler ya da birbirleriyle çatışır (Özdemir, 2019).

Öğrenme: Genel anlamda deneyimler sonucu ortaya çıkan davranışlardaki kalıcı değişim olarak tanımlanabilecek olan öğrenme, pazarlama literatüründe ise tüketicilerin

gelecekteki davranışlarına yön verecek, satın alma ve tüketime dayalı bilgi ile deneyimleri elde ettikleri süreç olarak ifade edilmektedir (Velioğlu, 2012). Tüketiciler ömür boyu aynı şekilde davranmadıklarından ötürü zaman içinde öğrenme aracılığıyla davranışlarında kalıcı değişiklikler meydana gelmesi normaldir. Öğrenme; zeka, yetenek, ilgi, uygun çevre şartları, güdülenme, öğrenmeye hazır olma, dil ve ihtiyaç gibi birçok şeyle ilintilidir. Pazarlama ile ilgili iki türlü öğrenme ele alınabilir. Bunlardan biri davranışsal diğeri ise bilişsel öğrenmedir. Uyarıcı ile davranış arasında ilişki kurulup tekrar edilmesi zorunlu olan öğrenme çeşidi davranışsal öğrenmedir. Zihinsel bir süreç olan bilişsel öğrenme ise analiz, sentez, gözlemlene ve bilgi alma gibi yollarla gerçekleşmektedir. Pazarlama yöneticileri tüketicilerin mal ve hizmetleri tercih ederek tüketmelerini sağlamak amacıyla daha çok davranışsal öğrenme yöntemini kullanmaktadır (Özdemir, 2019).

Algılama: Bireyin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak tanımlanabilir. Algılama, güdüler ve tutumları etkilerken güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedir. Bunun yanı sıra algılama; duyum, simgesel ve duygusal süreçleri de kapsamaktadır. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanması olarak karşımıza çıkarken simgesel süreçler ise uyarıcının tüketici zihninde bir imaj yaratmasıdır. Son olarak duygusal süreçler ise uyarıcıların ilgili hoşlanma düzeyinin belirlenmesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Pazarlama çalışanları mal ve hizmetlerine dikkat çekmek amacıyla gönderdikleri iletilerin tüketiciler tarafından algılanmasını hedeflemektedirler. Tüketiciler kendilerine gelen uyarıcılardan sadece algılamayı arzuladıklarının bilinçli olarak farkına varabilmektedirler. Daha önce kullandıkları mal ve hizmetten memnun kalmış ve belirli bir markanın bağımlısı olmuş olan tüketiciler diğer markaların iletilerine karşı algılarını kapatmaktadırlar. Bu algı duvarını kırmak isteyen pazarlama yöneticileri ise özellikle tutundurma stratejilerini planlarken algılamanın içeriğinde yer alan duyum, duygusal ve simgesel süreçleri dikkate alırlar (Korkmaz vd., 2017).

Tutum ve İnançlar: Tutum; belli nesnelere, olaylara, kişilere karşı belli biçimde davranma yolunda toplumsal olarak kazanılmış eğilim veya yönelimdir. Tutumlar sonradan oluşurlar. Bir markaya yönelik oluşturulan olumlu veya olumsuz tutum bir kez oluşmakta ve sonrasında kalıcı bir hal almaktadır (Özdemir, 2019). Tutum ve inançlar tüketicilerin davranışlarını direkt olarak etkilemektedir. Bireyin bazı nesne veya

düşüncelere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları yahut değerlendirmeleri tutum olarak tanımlanabilir. Bu sebepten ötürü tutumlar duyguların yanı sıra düşünsel durumları da içermektedir. Tutumlar, mesajın algılanmasında çarpıklık oluşturabilir ve mesajın anımsanma derecesini etkileyebilir.

İnançlar, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler veya kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanan bilgiler olarak tanımlanmaktadır. İnançlar kanıtlamaya yönelik bilgi, görüş ve bağlılık olarak da ifade edilebilir. Birey, süt içmenin bir çocuk için yararlı bir ürün olduğuna inanır ve sütün yararının kanıtlanmış olduğunu bilirse buna bağlı olarak o kişi inancını da onaylamış olmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Kişilik: Kişinin kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tümüne kişilik adı verilmektedir. Bazılarına göre kişinin satın aldığı ürün ve markalar ile kişilik arasında yakın ilişki olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak çeşitli kişilik özelliklerinin satın alma davranışını etkilediği bir gerçektir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Tüketicilerin tümünün aynı davranış biçimine sahip olmama nedenlerinden biri de kişiliktir. Kişilik, bireyin hem iç hem de dış çevresiyle kurduğu onu diğer kişilerden ayıran tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişilik, bireyi diğer insanlardan ayıran davranışlar setidir. Kişilik, duruma göre değişiklik gösterebilir. Bedensel özellikler, zeka, güdüler, benlik, duygu, düşünce, tutum, genetik etkenler ve çevresel etkenler kişilik oluşumunda etkili unsurlardır. Evlilik, ayrılık, sevilen birinin kaybı gibi nedenlerden ötürü kişilik değişiklik gösterse de bunun haricinde tutarlı ve sürekli. Kişilik farklılıklarının pazar bölümlendirmede kullanıldığı bilinmektedir (Özdemir, 2019).

1.1.3.2. Sosyo-Ekonomik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri sosyal doğrultuda dört ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; kültür, aile, danışma grubu ve sosyal sınıf olarak adlandırılmaktadır (Örücü ve Tavşancı 2001).

Kültür: “Kültür; bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür” (Tylor, 1871, aktaran: Güvenç, 1979). Kültür; değerler, inançlar ve mitler, gelenekler, törenler, yasalar, maddi sembollerden meydana gelmektedir. Kültür, içinde yer alan bireylerin belirli şekilde davranışlarını yönlendirmektedir. Neyi ne zaman yapacaklarını, neyi nasıl tüketceklerini etkilemektedir. Kültür sonradan oluşturulabilir, değiştirilebilir

ve moda, reklam, tüketim kalıpları vb. gibi şeyler kullandığımız ürünlere anlam vermektedir (Özdemir, 2019).

Aile: “Aile; evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birliktir” (TDK, 2024). Aile, fertlerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet vermektedir. Çocuklar; sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanıp yaşamları boyunca bunları üzerlerinde taşımaktadırlar (Örücü ve Tavşancı, 2001). Ailenin büyüklüğü, anaerkil, ataerkil yahut demokratik yapıya sahip olması pazarlama mesajlarında hedef alınacak gruba belirleme doğrultusunda oldukça önem arz etmektedir. Örneğin bir otomobil reklamında otomobilin sağlamlığı ve konforlu oluşu minvalindeki reklam mesajlarında erkekler yer alırken renk seçimi gibi özelliklerde kadın figürleri yer almaktadır. Ailede bir ürünün satın alma kararında kim etkin ise pazarlama stratejisindeki mesajlar da o kişiye yönelmektedir. Örneğin ev temizlik ürünlerinde satın alma rolleri ağırlıklı olarak kadınlarda olduğundan ötürü hedef tüketici grubu da kadınlardan oluşmaktadır. Rollerin eşit dağıldığı ortak karar alma mekanizmasının var olduğu aileler de mesajların da buna bağlı olarak farklılaşması gerekmektedir (Velioğlu, 2012).

Danışma Grubu: Tüketicinin davranışları üzerinde değerleri, davranışları veya bakış açısı ile etkili olan kişi veya gruplara danışma grubu adı verilmektedir. Danışma grubu, tüketici davranışını önemli derecede yönlendirme ve bireyin değerlerini etkileme gücüne sahiptir. Bu gruplara herhangi bir üyelik ve katılım şartı olmamakla beraber, grup belli bir büyüklükle sınırlandırılmaz (Velioğlu, 2012). Arkadaşlar, komşular, dinsel kuruluşlar, dernekler ve ticari örgütler çeşitli danışma gruplarıdır. Danışma grubunun üyeleri bilgi, tutum, değerleri etkilemenin yanı sıra belirli ürün ve markaların satın alınmasında hatta bunların hangi mağazadan alınacağı gibi konularda bile etkili rol oynamaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf; bir topluluk içinde birbirine benzer değerleri, yaşam tarzları, ilgileri, sosyo-ekonomik durumları bulunan gruplar olarak tanımlanabilir. Sosyal sınıfların belirlenmesinde altı farklı unsur bulunmaktadır. Bunlar; gelir, meslek, gelirin kaynağı, eğitim durumu, konut tipi ve yaşanılan çevredir. Bu unsurlar tüketici satın alma davranışı açısından değerlendirildiğinde örneğin gelir düzeyi, hangi ürün kategorilerinin veya markaların alınıp alınamayacağını etkilemektedir. Yaşanılan çevre ve konut tipinin benzer olduğu bölgelerdeki tüketiciler birbirine benzer giyim kuşam ya da yeme içme

alışkanlıklarına sahiptirler. Meslek, gelir ve eğitim durumu gibi unsurlar da istisnai durumlar haricinde birbirleriyle ilişki içerisinde (Barış, 2012).

Tüketicilerin gelirleri ve gelirlerini elde etme biçimleri tüketimlerine yansımaktadır. Gelirin varlığının yanı sıra büyüklüğü ve kaynağı da tüketim olgusunu etkilemektedir. Bir ülkedeki bireylerin ortalama zenginlik göstergesi olarak kabul edilebilecek olan kişi başına düşen gelir rakamları, tüketimi etkileyen ve önem teşkil eden bir faktördür. Kullanılabilir kişisel gelir ve isteğe bağlı satın alma gücü bireylerin asıl satın alma güçlerini oluşturan unsurlardır.

Kullanılabilir Kişisel Gelir: Kullanılabilir kişisel gelir tüketicilerin vergileri ödedikten sonra geriye kalan ve harcayabilecekleri gelirdir. Pazarlama yöneticileri kullanılabilir kişisel geliri kişi başına düşen milli gelirden daha çok önemsemektedir. Çünkü bireyler bu geliri zorunlu ve lüks ihtiyaçlarını karşılamak için kullanırken bir kısmını da tasarruf edebilirler. Bu doğrultuda tüketim malları pazarında kullanılabilir kişisel gelir önemli bir parametredir.

İsteğe Bağlı Satın Alma Gücü: Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra geriye kalan ve harcayabilecekleri gelir miktarı olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarını daha iyi anlamak amacıyla kişi başına düşen milli gelirin yanı sıra gelir dağılımının da dikkate alınması gereklidir.

Harcama Yapısı: Birey ya da ailenin elde ettikleri geliri; gıda, barınma, eğlenme, kıyafet, ulaşım ve gelişim gibi harcama kalemleri arasında dağıtma biçimidir. Harcama yapısı, tüketicilerin davranışlarını farklılaştıran ekonomik faktörlerden biridir. Harcama yapılarını farklı kılan en önemli unsur kişisel gelirdir. Bunun yanı sıra farklı bölgelerde yaşama, eğitim durumu ve meslek gibi farklı kriterler bakımından da tüketicilerin harcama yapıları değişiklik göstermektedir (Özdemir, 2019).

Kişisel faktörler, demografik ve durumsal faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Demografik Faktörler: Bireyin satın alma kararlarını etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel ve karakteristik nitelikler olarak göze çarpmaktadır. Öncelikle bireyin yaşı, yaş dönemi onun hangi ürünleri tercih edeceğinde etkili olmaktadır. Bireyin medeni hali, çocuk sahibi olup olmaması, gelir durumu, cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleki durumu, yaşam tarzı gibi unsurlar satın alma kararlarını en geniş doğrultuda etkileyen kişisel faktörlerdir.

Durumsal Faktörler: Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken halihazırda bulunan şartlar veya durumlar olarak tanımlanabilir. Satın alma kararı zaman zaman ani olarak ortaya çıkmaktadır. Hastalanan yakınını ziyaret etmek için kişinin başka bir şehre gitme amacıyla aldığı uçak veya otobüs bileti bu duruma örnektir. Durumsal faktörler kişinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkiler. Örneğin bir ürünün piyasada tükeneceğini öğrenen bireyler ürün bitmeden satın almaya yönelir, işleri maddi yönde yolunda gitmeyen bir kişi pahalı bir mal alımı kararından vazgeçmektedir (Mucuk, 2007).

1.1.3.3. Pazarlama Çabaları

Yukarıda yer alan birçok unsurun etkisiyle karar vermeye ve satın almaya çalışan tüketicilerin kararlarını ve satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla markalar da pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama karması olarak bilinen ve ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma olarak isimlendirilen faaliyetler tüketicinin kararlarını etkilemek için kullanılan yöntemlerdir (Özdemir, 2019).

Ürün: Marka ismi, ambalaj, tasarım, renk, şekil, gibi unsurlar ürünün fiziksel özellikleridir. Bunlar ürün hakkında tüketiciye mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilirken aynı zamanda ürünün taşıdığı anlam hem kendisi hem de işletmeler açısından son derece önem arz etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011). İşletmeler; ambalaj, marka, satış sonrası verilen hizmetler, kullanım kolaylığı ve faydalar gibi unsurları vurgulayarak tüketicilerin kendi ürünlerini tercih etmelerini sağlamak isterler (Özdemir, 2019).

Fiyat: Herhangi bir tüketim eylemi neticesinde ödenmesi gereken bedel, fiyat olarak adlandırılmaktadır. Fiyat, ürün ve hizmetlerin karşılığında ödenen meblağ olmasının yanı sıra ürün ve hizmetlere sembolik anlamlar yükleyen bir kavram olarak da değerlendirilmektedir. Örneğin yüksek fiyat ve kalite, iyi bir sosyal statüyü çağrıştırmaktadır. Bunun haricinde kalanlı ve yuvarlak rakamlardan yararlanma gibi çeşitli fiyatlandırma stratejileri ise satın alma davranışını etkilemek amacıyla kullanılan bir iletişim unsuru olarak gözler önüne serilmektedir (Baytekin ve Maden, 2011).

Dağıtım: Ürün ve hizmetlerin alıcılara ulaşabileceği yerlerin belirlenerek uygun zamanda belirtilen yerlere ulaştırılması dağıtım ile alakalıdır. Ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan dağıtım kanalı içerisinde çeşitli kişi ve işletmeler bulunmaktadır. Perakendeci, toptancı, depolama ve taşıma hizmeti veren şirketler dağıtım kanalı

içerisindeki işletmelere örnek gösterilebilir. Ürünün satıldığı yer tüketiciye birçok açıdan ürün hakkında bilgi vermektedir. Örneğin yüksek gelir grubundaki tüketicilere hitap eden bir ürünün daha çok ucuz ürünlerin yer aldığı bir mağazada satışa sunulması veya yoğun dağıtım yoluyla pazarlanması beklenebilir bir durum değildir (Baytekin ve Maden, 2011).

Tutundurma: Ürün, dağıtım, fiyat gibi mesaj taşıyan pazarlama karması unsurlarının yanı sıra pazarlama iletişiminin odak noktasında reklam, halkla ilişkiler, duyurum, kişisel satış, satış tutundurma gibi pazarlama iletişimi araçları yer almaktadır (Elden, 2009). Tüketicilerin kararlarını en çok etkileyen ve en etkili olan araç tutundurmadır. Tüketici; halkla ilişkiler, satış promosyonları ve reklam gibi tutundurma yöntemleriyle bir ürünü satın almaya yönlendirilmek istenmektedir (Özdemir, 2019).

Reklam: Reklam; kurum, kişi, fikir, ürün ve hizmetlere yönelik olarak hazırlanan oldukça önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Reklam ve pazarlama birçok açıdan birbirleriyle ilişki içerisinde. Markalar veya kişiler hedef kitlelerine sundukları ürün, hizmet ya da fikirlere ilişkin destek elde etme, hedef kitleleriyle iletişim kurma ya da satışları artırma amaçlı reklamlardan yararlanmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama çabalarının verimliliğinin artırılması, kurumsal çıktıların en etkili biçimde hedef kitlelere iletilmesi amaçlanmaktadır. Kısacası reklam faaliyetleri, kurumların pazarlama çabaları, ürün, fiyat ve dağıtım gibi unsurlardan hem etkilenmekte hem de bunları etkilemektedir (Elden, 2009).

Halkla İlişkiler ve Duyurum: Halkla ilişkiler ve duyurum genelde yönetim işlevi olarak düşünülse de özellikle son dönemde tutundurma ve pazarlama çabaları içerisinde kendisine yer bulmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler ve duyurum vasıtasıyla işletme, ürün, marka gibi unsurlar için olumlu imajlar oluşturulabilir ve diğer iletişim faaliyetleri de desteklenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2011).

Kişisel Satış: Pazarlamada önemli bir role sahip olan ve pazarlama iletişim çabalarından biri olarak göze çarpan kişisel satış, mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşim sürecinde; bilgilendirme, ikna etme ve satın alma kararını gerçekleştirmedeki etkisiyle diğer pazarlama iletişim araçlarından farklıdır. Bu farklılığın asıl nedeni kişisel satış çerçevesindeki iletişimin kişisel olmasıdır. Yüz yüze etkileşim, müşterinin dikkatini çekerken aynı zamanda ilgi uyandırma, istek oluşturma ve satın alma kararının verilmesinde etkili olmaktadır (Çakır, 2021).

Satış Tutundurma: Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda, markalar ürünlerini tercih edilebilir kılmak amacıyla çeşitli araçlar kullanmaktadır. Bunlardan biri de satış tutundurma veya diğer bir adıyla satış geliştirme faaliyetleridir. Satış geliştirme; markaların ürünlerine dikkat çekmek, tüketicilerin hızlı karar almasını sağlamak ve nihayetinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için kullandıkları tekniklerdendir (Cavlak, 2021).



2. BÖLÜM: KÜRESEL PAZARLAMA BAĞLAMINDA REKLAM STRATEJİLERİ

Çalışmanın bir önceki bölümünde reklam perspektifinden tüketici ve tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kısımda ise uluslararası markaların küresel pazarlama doğrultusunda faaliyete geçirdikleri reklam stratejileri konu alınmıştır. Literatür kapsamında ilgili reklam stratejilerinin irdelenerek çalışmaya dahil edilmesinin nedeni araştırmanın anlam bütünlüğünün sağlanmasıdır. Bu amaçla oluşturulan ikinci bölümde küresel pazarlama stratejilerinden yola çıkarak global ve global reklam açıklanmaya çalışılmıştır. Akabinde global pazarlama çerçevesinde yer alan reklam faaliyetlerindeki etkili olan unsurlar tek tek ele alınmıştır.

İnsanlığın doğuşuyla birlikte ortaya çıkan tüketim olgusu o zamandan günümüze kadar varlığını artarak sürdürmüştür. İnsanlar ürettikçe daha fazla tüketmeye başlamışlar ve tüketim özellikle teknolojik gelişmelere de bağlı olarak giderek yaygınlaşmıştır. 21. yüzyılın özellikle son çeyreğinden itibaren dünyada siyasi, ekonomik ve sosyal alanda birçok değişim yaşanmıştır. İletişim teknolojisindeki yenilikler, iki kutuplu dünya düzenindeki yumuşamalar, bilgi ve üretim alanındaki gelişmeler dünyanın bambaşka bir düzleme doğru kaymasını sağlamıştır. Bu doğrultuda Marshall McLuhan'ın (1962) yeni dünya düzeni için yakıştırmada bulunduğu “küresel köy” ifadesi karşılığını bulmaya başlamıştır. Ülkelerde ekonomik çerçevedeki liberalleşme hareketleri özel teşebbüsün önemini artırmış bu da üretimi ve dolayısıyla da pazarlama faaliyetlerini etkilemiştir. Kısa zamanda büyük sermayelere ulaşan özel işletmeler yerel pazarlardan uluslararası pazarlara ve hatta küresel pazara yelken açmışlardır. Rekabet artmış, ürün ve hizmetler yerel ya da ulusal düzlemde küresel bir boyut kazanmıştır. Bu durumun pazarlama anlayışını ve tekniklerini de etkilemesi kaçınılmaz olmuştur. Bugün gelinen noktada ise hem üretim hem de tüketim yerel bağlarından sıyrılıp coğrafi sınırları aşan bir nitelik kazanmıştır.

Dünyada küreselleşmesinin giderek artmasıyla birlikte küresel markalar da tüm dünyadaki tüketiciler tarafından tercih edilmek istenmektedir. Bunun sağlanması için de yerel, ulusal pazarlama stratejilerinden fazlası gerekmektedir. Bu bağlamda farklı kültürlerden aynı tüketim alışkanlıklarına sahip olmayan tüketicileri anlamak için de küresel pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır (Gülmez, 2019).

Küresel pazarlama, küresel müşteri ihtiyaçlarını rekabetten daha iyi bulmak ve karşılamak için markanın ulusal sınırlar ötesindeki pazarlama faaliyetlerini koordine etme taahhüdü olarak tanımlanmaktadır (Hollensen, 2014).

Pazarlamacılar, uluslararası pazarlama faaliyetleri dahilinde farklı hedef pazarlara entegre edilebilecek pazarlama stratejileri ve reklam mesajları oluşturmak durumundadır. Doğru bir pazarlama ve reklam stratejisi oluşturabilmek adına küresel/global, yerel/lokal veya global/karma olmak üzere ürün ve mesaj aktarımının farklılaştığı çeşitli iletişim stratejileri geliştirmek durumunda kalmışlardır (Deneçli, 2013).

ÜRÜN STRATEJİSİ	İLETİŞİM STRATEJİSİ	
Standart Ürün	Standart İletişim	Yerelleştirilmiş İletişim
	Global (Küresel) strateji: Tek tip ürün Tek tip mesaj	Glokal strateji: Tek tip ürün Lokal doğrultuda uyarlanmış
Yerelleştirilmiş Ürün	Glokal strateji: Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış) Standart (Tek tip mesaj)	Yerel (Lokal) strateji: Lokal doğrultuda uyarlanmış ürün Lokal doğrultuda uyarlanmış mesaj

Tablo 1: Küresel Pazarlama Stratejileri

Kaynak: Luigi,D. ve V.Simona. (2010); Schiffman,L.G. ve Kanuk,L.L. (1997).

Markalar pazarlama hedeflerine ulaşabilmek adına ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karmaşıklıklarından sıkça yararlanmaktadır. Bununla birlikte bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarından olan reklamlar da tutundurma karmaşasının diğer unsurları gibi pazarlama hedeflerine ulaşmayı ve bu yolda karşılaşılan problemleri çözmekle yükümlüdür (Becan ve Babayeva, 2019).

Yerel ve küresel menşeli birçok markanın en çok tercih ettiği pazarlama iletişim faaliyetlerinden biri reklamdır. Bu bağlamda yeni pazarlama anlayışının bir sonucu olarak küresel reklam stratejileri doğmuştur. Küresel reklam stratejileri; standardizasyon, adaptasyon/uyumlaştırma ve birleşik/karma reklam stratejisi olarak üçe ayrılmaktadır (Karpat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010). Standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin uygunluğu ürün ve tüketici özellikleri ile çevresel faktörlere göre değişmektedir. Birleşik stratejide ise kesin bir kuraldan söz etmek mümkün değildir (Sağlam, 2020).

Bu doğrultuda çalışmanın mevcut bölümünde küresel pazarlama bağlamında reklam stratejileri başlığı altında global ve global reklam kavramlarına değinilerek global reklam özelinde var olan stratejiler ayrı ayrı açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Standardizasyon Stratejisi Doğrultusunda Global Reklam

Günümüzde markalar yerel düşünmenin yanı sıra küresel bir bakış açısı kazanarak dünyanın her yerinde var olma savaşına dahil olmuşlardır. Bu da rekabet ortamının oluşmasına neden olarak pazarlama anlayışlarının değişmesine ve çeşitlenmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda markaların en önemli silahlarından biri olan pazarlama iletişim faaliyeti olan reklamın da çeşitlenmesi kaçınılmaz olmuştur. Öncesinde küçük sınırlar içerisinde yapılan reklam faaliyetleri günümüzde uzak ve farklı bölgelerde yaşayanlara hatta tüm dünyaya seslenmeyi gerekli kılmıştır. Küresel pazarlama anlayışı sonucu doğan global reklam da tam bu noktada markaların imdadına yetişmiştir. Standardizasyon stratejisine geçmeden önce globalleşme ve globalizasyon kavramlarını açıklamak faydalı olacaktır.

Globalleşme kavramı; ülkeler arasındaki siyasi, sosyal, ekonomik alandaki ilişkilerin gelişmesi, yaygınlaşması ve yoğunlaşması, ideolojik kutuplaşmaların çözümü, farklı toplumsal kültürlerin daha iyi tanınması gibi olguları tanımlamaktadır. Globalleşme, 20. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak artan uluslararası rekabet, verimlilik ve ekonomik etkinliğin önem kazanmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır (Sucu, 2011).

Özellikle 21. yüzyılda globalleşmenin gücü toplumun her alanında iyiden iyiye hissedilmeye başlanmış ve üretim, pazarlama teknikleri, iletişim teknolojileri gibi sahalarda hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Sonuç olarak bu durumla beraber reklamcılıkta yapısal değişimler ortaya çıkmıştır (Sağlam, 2020). Global pazarlama; sosyokültürel, ekonomi ve siyaset başta olmak üzere birçok farklılığa rağmen belirli bir markanın belirli bir reklam sloganıyla tüm dünyadaki pazarlara seslenmesidir. Global pazarlama, farklılıklara rağmen insanlar arasındaki benzerliklerin farklılıklardan daha fazla olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Otay, 2001). Küresel pazara açılan bir marka üretmiş olduğu ürünü pazarlamak için standardizasyon, uyumlaştırma/adaptasyon veya karma/birleşik strateji izlemesi gerektiğine karar vermelidir (Varinli 2000).

Standardizasyon stratejisinde farklı pazarlar için aynı reklam mesajı kullanılır veya çok küçük değişiklikler yapılmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tüm dünyada aynı

olduğu inanişından yola çıkılan bu stratejide farklı uluslardaki pazar segmentlerinin kültürel olarak birbirine benzediği savunulmaktadır. Bu da aynı mesajın tüm pazar yerlerinde uygulanmasına sebep olmuştur (Karpat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010). Bu stratejiye dayanarak oluşturulan tek reklam ile tüm dünyadaki tüketicilere seslenilmektedir. Standartlaştırma stratejisi sonucunda maliyetlerde azalma, marka imajında ve tüketicilerle ilişkide tutarlılık sağlanacağı savunulmaktadır (Er, 2015). Standartlaştırma yaklaşımı, her ürünün her ülkede aynı şekilde satılabileceğini ve bir ürün veya hizmetin uluslararası pazarlarda müşteri gereksinimlerini aynı biçimde sağladığı varsayımları üzerine oluşturulmuştur. Bu strateji temelinde oluşturulan reklamlarda başlık, metin ve slogan gibi yazılı öğeler genelde İngilizce olarak sunulurken görsel kullanımında ise ülkeye veya bölgeye yönelik farklı tasarımlara başvurulmamaktadır (Sağlam, 2020). Küresel haberleşme ve dünyada yaygınlaşan diğer faaliyetler ile tüketici gereksinim ve tercihlerinin homojenleştiğinin düşünülmesi, standartlaştırma yaklaşımını ortaya koyan kesimin önemli dayanaklarından. Tüketiciler için asıl önemli olan aynı hayat biçimine ve aynı ürünlere sahip olmak ile en uygun ürünü en cazip fiyattan satın almaktır. Bu açıdan bakıldığında milliyet farklılığı çok da önemli bir durum teşkil etmemektedir (Varinli, 2000). Standardizasyon stratejisi kullanılarak araştırma/geliştirme, üretim ve reklam maliyetleri azaltılmaktadır. Ürün veya reklam ülkeden ülkeye farklılaştığında ise maliyetler artmaktadır. Bu durum işletmelerin ilgili stratejiyi kullanmaları yönünde onları cezbetmektedir. Pepsi-Cola ve Coca-Cola bu stratejiyi sıkça ve başarılı bir şekilde kullanan Amerikan menşeli küresel markalardandır. Özellikle Coca-Cola 1886 yılındaki ilk reklam mesajından 2000’li yıllara kadar satıldığı her yerde aynı reklam mesajını kullanmıştır (Kırdar, 2005).



Görsel 1: Coca-Cola Global Reklam Kampanya Örneği

Kaynak: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=6W5pqlbh5sQ> (Erişim Tarihi 17/01/2024).



Görsel 2: McDonald's Global Reklam Kampanya Örneği

Kaynak: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=nBylySCKS5E> (Erişim Tarihi 17/01/2024).



Görsel 3: Audi Global Reklam Kampanya Örneği

Kaynak: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=4nfq18MG7Mo> (Erişim Tarihi 19/01/2024).

Yukarıdaki görseller, global ölçekli markaların reklam kampanyalarından örnekleri temsil etmektedir. Buna göre reklamlarda herhangi bir milli veya dini öğeye rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra özellikle bir Alman markası olan Audi'nin reklamındaki metinler ve seslendirme dilinin İngilizce oluşu ise ilgili reklamın global nitelik taşıdığının güzel bir örneğidir.

2.2. Adaptasyon Stratejisi Doğrultusunda Glokal Reklam

Bu bölümde adaptasyon stratejisine geçmeden önce glokalleşme ve globalizasyon kavramlarına değinmek yararlı olacaktır.

Kavram olarak glokalleşme, global pazar için üretilen ürün ve hizmetlerin lokal kültüre uyacak biçimde sunulmasıdır. Glokalleşme kavramının yaygın biçimde benimsenip kullanılmasının nedeni lokalleşme olgusunun öneminin artmasından kaynaklanmaktadır (Arslan, 2016). Kelime anlamı olarak globalizasyon, global ve lokal kavramlarının birbirleriyle etkileşiminden oluşmuştur. Global strateji çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinde tüm pazarlar için tek bir reklam kampanyası uygulamasına yer veren

markaların her bölgede başarılı olamamasından ötürü globalizasyon kavramı önem kazanmıştır (Erdoğan ve Aksoy, 2009). Globalizasyon stratejisinde global markalar her bölgenin kültürüne özgü noktaları dikkate alarak faaliyetlerde bulundukları için hedef kitleler tarafından kolayca benimsenmektedir. Bireyler, ürünlerin global olduğunu bilseler de kendi kültürlerine ve yaşam pratiklerine ait unsurlara rastladıkları için ürüne karşı yabancılik çekmemektedir (Candan, 2020). Global strateji “global düşün, yerel hareket et” düşüncesini ifade etmektedir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010).

Adaptasyon stratejisi, markanın uluslararası arenada pazarlama karmasında değişiklik yaparak belirli bir ülke pazarındaki müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme çabasıdır. Kısacası markalar tarafından hedef ülkedeki müşteri istek ve gereksinimlerinin karşılanması için yapılan bir uyarlama faaliyetidir (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014). Adaptasyon stratejisinde bir ülke veya bölge içerisindeki kültürel, sosyal ve ekonomik farklılıklar dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda ilgili yaklaşımı savunanlar standardizasyon stratejisinin tüm pazarlar için uygulanamayacağını ifade etmektedir. Adaptasyon stratejisini benimseyenler markaların global ölçekli faaliyetleri dahilinde pazarlama stratejisinin değiştirilmesi, yerel pazara ve tüketicilerin ihtiyaçlarına özgü çözümler üretmesi gerekliliğini belirtmektedir (Harris ve Attour, 2003; Harvey, 1993; James ve Hill, 1991; Kotler, 1986; Koudelova ve Whitelock, 2001; Laroche vd., 2001; aktaran: Candemir ve Zalluhoğlu, 2010). Global kampanya hazırlamak isteyen markalar için pazarlamanın tutundurma elemanlarından biri olan reklam hayatı bir önem taşımaktadır. Özellikle yeni bir pazara girerken pazarın bulunduğu ülke veya bölgenin geleneklerini, kültürünü, aile yapısını çok iyi analiz etmek gerekmektedir. Ancak bu analiz tek başına yeterli olmamakla birlikte bunun yanı sıra yaratıcı çalışmaların da kampanyaya dahil olması gerekmektedir. Bu bağlamda global reklam faaliyetleri içinde yer alan global çalışmalara da önem verilmeli ve marka stratejilerine, hedef ülke veya bölgeye uygun reklam çalışmaları yapılmalıdır. Global reklamların yerel halini ifade eden global reklamların başarı olabilmesi için ayrıntılı bir analiz ve başarılı bir yaratıcılık kullanılması önem arz etmektedir (Elden, 2005). Global reklam stratejisi, dünyayı tek bir pazar olarak değerlendiren standardizasyon stratejisinden farklı olarak yerel unsurları da önemseyen aynı zamanda da markanın küresel kimliğini de koruyan bir strateji olarak göze çarpmaktadır (Yılmaz ve Yaman Akyar, 2019). Global markalar yerel pazarlara girerken kullandıkları global reklam kampanyalarında oldukça hassas davranmalıdırlar. Çünkü

global markaların pazarlama iletişiminde önemli bir unsur olan reklamlar ile kullanılan stratejiler markaların akılda kalıcılığına yardımcı olmaktadır. Glokal reklam faaliyetlerinde kültürler arasındaki farklılıkların farkında olunmalıdır (Becan, 2019).



Görsel 4: Coca Cola'nın Türkiye Pazarı İçin Hazırladığı Glokal Reklam

Kaynak: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=afvFu74ZoRY> (Erişim Tarihi 21/01/2024).



Görsel 5: McDonald's'ın Türkiye Pazarı İçin Hazırladığı Glokal Reklam

Kaynak: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=ZsliSuqj0EM> (Erişim Tarihi 23/01/2024).



Görsel 6: Audi Markasının Türkiye Pazarı İçin Hazırladığı Glokal Reklam

Kaynak: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=Pebj2DEO2AI> (Erişim Tarihi 23/01/2024).

Global markaların Türkiye pazarı için oluşturdukları reklamlardan kesitler sunan yukarıdaki görseller glokal reklamcılık için birer örnek teşkil etmektedir.

2.3. Birleşik Strateji Doğrultusunda Reklam

Uluslararası reklamcılıkta üç çeşit strateji mevcuttur. Standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin yanına son yıllarda bir üçüncü olarak birleşik strateji eklenmiştir. Birleşik yaklaşım ne tam standardizasyon ne de tam adaptasyon yaklaşımının özelliklerini taşımaktadır. İki stratejinin birleşmesini ifade etmektedir (Agrawal, 1995). Küresel reklam stratejilerinden biri olan birleşik reklam stratejisinde hem standardizasyon hem de adaptasyon yaklaşımının birlikte uygulandığı bir stratejidir. Küresel markanın merkez reklam ajansı ile yerel ajansın çift yönlü iletişim gerçekleştirmesiyle gerçekleşmektedir. İlgili strateji son dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun nedeni reklam mesajlarında dil bağlamında ortaya çıkan çeviri sorunları, ürün/fiyat dengesinin ülkelere göre farklılık arz etmesi gibi birçok problem üzerinde etkili olduğunun düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin kendine özgü birtakım eksiklikleri bulunduğundan birleşik yaklaşım ile reklam etkinliği artırılmak istenmektedir (Karpat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010).



Görsel 7: Volvo Markasının İsveç Pazarına Yönelik Hazırladığı Reklam

Kaynak: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=OVjd1DfbdfE> (Erişim Tarihi 16/02/2024).

Birleşik reklam stratejisinin en güzel örneklerinden biri İsveç firması olan Volvo otomobil markasının reklamlarında görülmektedir. Dünyanın en güvenli otomobillerinden biri olarak lanse edilen Volvo markası reklamlarında ekseriyetle güvenlik temasını işlemektedir. Yukarıdaki görselde Volvo markasının “Daha güvenli gelecek için” sloganıyla yayınladığı reklam filminden bir kesit yer almaktadır. Aşağıdaki görselde ise aynı markanın yabancı pazara yönelik hazırlanmış reklam filminden bir görsel mevcuttur. Burada da “Designed to be the safest, Volvo car ever made” sloganıyla aracın güvenlik unsurlarıyla donatıldığına kısacası ürünün güvenilirliğine vurgu yapılmıştır.



Görsel 8: Volvo Markasının Global Pazara Yönelik Hazırladığı

Kaynak: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=cQX-QXxwGvA> (Erişim Tarihi 17/02/2024).

Bu bağlamda birleşik reklam stratejisi doğrultusunda İsveç menşeli Volvo markasının İsveç, Türkiye ve Avrupa pazarı için yaptığı reklamlar incelendiğinde reklam dilleri farklı olsa da reklamların genelinde slogan ve tema olarak güvenlik unsurunun işlendiği görülmektedir.

2.4. Glokal Pazarlama Stratejileri Doğrultusunda Reklam

Bu çalışmanın ana teması glokal reklam stratejisi olduğundan ötürü glokal reklam oluşturulup hedef kitleye sunulurken içerisinde ne tür özellikler barındırdığı, reklam mesajını cezbedici kılmak için hangi unsurların üzerinde durulduğu, nelerin dikkate alındığı gibi soruların cevabının bulunması gerekmektedir.

Günümüzde kültürel farklılıklar ya da benzerlikler özellikle uluslararası pazarlama alanında başat öneme sahiptir. Bu doğrultuda kültüre dair noktaların iyi bir şekilde analiz edilip uluslararası pazarlama stratejilerinin buna göre uyarlanması gerekmektedir. Dış pazarlara entegre olmak isteyen markalar için kültürel farklılıklar önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu farklılıkların ortadan kaldırılması için de uygulanacak olan glokal stratejiler giderek önem kazanmaktadır. Markaların uluslararası pazarlara girmek ve bu pazarlarda hakimiyet kurmak istekleri arttıkça ürün, marka, din, dil gibi unsurlar açısından glokal düzlemde farklılaşmaya gidecekleri de bir gerçektir (Arslan, 2016). Bu bağlamda dil, beden dili, müzik, diğer kültürel unsurlar ve din gibi başlıklar altında ilgili noktaların açıklanması amaçlanmıştır.

2.4.1. Dil ve Beden Dili

Küresel reklam faaliyetlerinde kültür ve kültüre özgü unsurlar önemli bir görev üstlenmektedir. Reklam, içinde bulunduğu toplumsal yapı ve bu yapıyı etkileyen kültür ile sıkı ilişki içinde bulunan bir kitle iletişim aracıdır. Bu bağlamda kültürel değerler ile arasında karşılıklı bir etkileşim mevcuttur (Karpat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010). Sosyal hayatın temel yapıtaşı olan dil, kültürün taşıyıcı unsurudur ve kültürün kuşaklararası aktarımı dil ile gerçekleşmektedir (Kramsch, 1998). Dil ile kültür arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Bir toplumun dili o toplumun yaşantısı ve kültürü hakkında birçok noktayı aydınlatmaktadır (Ungan vd., 2016).

Reklam dili bir kültürü yansıtmaktadır. Coca-Cola, Volkswagen veya Cola Turca reklamında içecek yudumlamaktan, ürün tanıtmaktan öte bir kültür içselleştirilmektedir (Uçan, 2008).

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde hedef ülke veya bölge pazarına dair yapılan reklamlarda özellikle sloganlar ve metinler büyük önem taşımaktadır. Glokal pazarlama uygulamalarında başarılı olmak isteyen markalar bu duruma dikkat etmek zorundadırlar. Çünkü hedef pazardaki tüketicinin diliyle paralellik taşımayan çalışmaların başarılı olma olasılığı çok azdır. Bu bağlamda oluşturulan sloganlara, metinlere veya çevirilere dikkat edilmesi önem arz etmektedir.

Uluslararası pazarlamada en sık yapılan hataların başında reklam dilinde yapılanlar gelmektedir. Örnek olarak Rolls Royce'ın Silver Mist modeli bu yapılan hatalardan biridir. Çünkü “mist” Almancada “gübre” anlamına gelmektedir. Benzer bir örnek de Ford Focus ile alakalıdır. Ford Focus Fransızcada “faux cul” olarak telaffuz edilmekte ve bu kelime ilgili dilde üçkağıtçı anlamına gelmektedir (Anholt, 2003).

Uluslararası reklamlarda dil kullanımı ile ilgili en önemli noktalardan biri de çeviridir. Özellikle birebir çeviri yapılması yanlış anlaşılmalara veya anlatılmak istenenin eksik anlatılmasına sebep olabilmektedir (Elden, 2005). Reklam çevirilerinde birden fazla strateji mevcuttur. Bunlardan ilki, salt dilsel adaptasyondur ve var olan bir ürüne dair reklamın diğer ülke dillerine sadece dilsel uyarlama ile çevrilmesi durumudur. İkincisi, önceki yönteme ek olarak reklam metni veya sloganının kültürel olarak uyarlanmasıdır. Bu stratejide metinde birtakım değişiklikler yapılmaktadır. En başarılı olarak ifade edilen yöntem ise üçüncüsüdür. Bu yöntem de pazara uygun yeni bir reklam oluşturulup çeviri yerelleştirme doğrultusunda uyarlanmaktadır (Cengiz, 2020). Reklam mesajlarının

reklamın uygulanacağı ülkenin diline doğrudan çevrilmesinde birtakım sorunlar doğabilmektedir. Örnek olarak “evet” ve “hayır” kelimeleri bazı Uzakdoğu ülkelerinde Batı’dan farklı şekillerde kullanılmakta bu durum da yanlış anlaşılmalara sebep olmaktadır (Karpaz Aktuğlu ve Çolakoğlu, 2010). Bu konuda söylenebilecek önemli noktalardan biri de reklam dilinin başka ülkelerde de kullanılıyor olması durumudur. Örneğin Almanca, Avusturya ve İsviçre gibi ülkelerde; Fransızca ise Belçika, Lüksemburg ve İsviçre gibi ülkelerde kullanılmaktadır. Bu durum reklam veren için bir avantaj sağlamaktadır. Dil konusunda söylenebilecek bir diğer husus ise İngilizce kullanımıdır. Dünya üzerinde en çok konuşulan dil İngilizcedir ve küresel nitelikteki üretici firmaların çoğu Amerikan menşelidir. Bu durum global reklam çalışmalarında dil hususunda herhangi bir değişikliğe gitmeyi gereksiz kılarken aynı zamanda da ürün ile o ülkenin özdeşleştirilmesini sağlayabilecektir. Global faaliyetlerde her ne kadar global konseptten uzaklaşmamak gerekse bile özellikle dil konusunda yöresel uygulamalar dikkate alınmalıdır. McDonald’s’ın KöfteBurger uygulamasında olduğu gibi markanın temel değerlerinden ve iletişim stratejisinden ödün vermeyip reklamın uygulanacağı ülkeye uygun bir ürün adı, reklam metni veya slogan oluşturulursa başarılı olma ihtimali daha da artacaktır (Elden, 2005).

İletişim; sözlü, yazılı ve son zamanlarda elektronik ortamın da dahil olmasıyla birlikte üç farklı kültür ortamında çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Ses, müzik, jest, mimikler ve bazen de bedenle sağlanan iletişim türü sözlü iletişim grubuna girmektedir. Birey farklı gruplarla iletişime girerken farklı jest, mimik ve beden hareketlerini kullanmaktadır. Tüm bunlar o gruba veya bireye ait kültürel unsurları temsil etmektedir. Kısacası iletişim metotları ve bunları kullanma amaçları hem toplumdan topluma hem de kültürden kültüre değişebilmektedir (Türkmen, 2020). Sözsüz iletişimin bir yansıması olan beden dili, art arda hareketlerden oluşan ve sözcüklerle de desteklenen bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Babayeva, 2019). Beden dili sayesinde birey bir yandan çevreyle ilgili izlenim sahibi olurken diğer yandan da çevreye kendisi ile ilgili bilgi vermektedir. Kısacası beden dili herhangi bir konuda etki oluşturma hususunda büyük öneme sahiptir. Beden dili kodları reklamlarda doğru kullanıldığı sürece hedef kitle üzerinde yapıcı bir etki ve algı oluşmasına neden olmaktadır. Olumlu ve olumsuz duyguların ifadesini en iyi yüz yansıtmaktadır. Reklamlarda hedef kitleye tanıtılan ürün veya hizmetin tercih edildiği takdirde mutlu olduğunu yine en iyi yüz ifadeleri aktarmaktadır. El, kol, ayak, bacak

davranışlarını ifade eden jestler ise kişinin kendini anlatması ve karşıdaki kişiyi anlaması noktasında önem taşımaktadır. Jestler sayesinde birçok farklı sessiz mesaj anlatılabilmektedir. Bu bağlamda reklamlar da jest kullanımı hedef kitleye yönelik bir mesaj iletme amacıyla bilinçli olarak tasarlanmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda beden dili unsurlarına yer verilmesi kişinin bilincinde bir anlam yaratmaya yardımcı olmaktadır (Topçu ve Şimşek, 2020). Beden dili aracılığıyla gönderilen iletiler bireyler tarafından olduğu gibi anlaşılmayabileceği gibi aynı zamanda farklı anlamlar çıkarılmasına neden olabilmektedir. Çünkü beden dili davranışları kültürel farklılıklar nedeniyle toplumlar arasında değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum reklam iletileri açısından da geçerlidir. Aynı beden dili hareketi toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle beden dili aracılığıyla hedef kitle üzerinde etki oluşturmaya çalışan reklam çalışmalarında ilgili kültüre özgü beden dili kodlarının uygun ve doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Babayeva, 2019).

2.4.2. Müzik

Duygu ve düşüncelerin dizini olan müzik, çok eski zamanlardan beri hem bireyler hem de toplumlar için bir kendini ifade ediş biçimidir. Herkese hitap edebilme özelliğine sahip eşsiz bir dil olan müzik, içinde bulunduğu topluma göre şekil almaktadır. Belirli bir bölgeye, yöreye veya topluma ait olan müzik o bölgenin, yörenin, toplumun yaşam biçimini, özelliklerini, değerlerini, geleneklerini yansıtmaktadır. Müzik ortaya çıktığı çağlardan günümüze kadar eğlenme, dinlenme, eğitim, askerlik, din, sağlık ve pazarlama gibi birçok alanda bir araç olarak kullanılmıştır (Angı, 2013). Müzik, kültürel bir yapı içinde şekillenip kültüre dayanan bir olgudur. Müzik ve reklam toplumun içinde bulunduğu olumlu ve olumsuz durumları yansıtan araçlardır (Uğur, 2011). Müzik ve reklamın bir araya gelmesi ile reklamın tüketiciye ulaşması kolaylaşmış ve tüketici üzerinde amaçlanan iletişim etkisinin dozunda artış yaşanmıştır. Müzik ile kullanılan reklam bir yandan markalara hedeflerine ulaşma konusunda önemli avantajlar sağlarken diğer yandan ise markaların insan yaşamlarına etki ederek tüketim faaliyetlerinin pratikleşmesini sağlamaktadır. Reklamlarda müziğin kullanılması reklamın tüketiciyle duygusal bağlantıya geçmesini sağlayarak reklamın tüketici tarafından fark edilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca ürünün tüketiciyle iletişimindeki sürekliliğe yardımcı olmaktadır (Batı, 2010). Reklamlarda genelde iki tür müzik kullanımı söz konusudur.

Bunlar cıngıl ve fon müzikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Cıngıl, reklamdaki ürün veya hizmet için özel olarak oluşturulmuş ve çoğunlukla reklam mesajını aktaran sözleri de içeren hareketli ve ritmik müzik parçalarıdır. Fon müziği ise reklam mesajını taşıyan sözlerin altına uyarlanarak reklamda sözler gibi belli etkileri ortaya çıkarmak için kullanılan müzik parçalarıdır (Topsümer ve Elden, 2016). Günümüzde reklamlarda müzik kullanımı cıngıl ve arka plan müziği ile sınırlı kalmayıp bunların yanına popüler müzikler de eklenmiştir. Reklamda müzik kullanımının hedef alınan tüketici kitlesiyle, ürün özellikleriyle ve görsel öğelerle uyum içinde olması gerekmektedir. Bu doğrultuda müziğin dikkatli bir şekilde incelenmesi ve kullanılması gerekliliği vardır (Güneş, 2023). Glokal reklam ve pazarlama faaliyetlerine oldukça önem veren markalardan biri olan Coca-Cola, Azerbaycan'da Nevruz Bayramı için özel olarak hazırlanan reklam iletilerinde Azerbaycan'a özgü milli müzikleri kullanmıştır. Bu durum Coca-Cola'nın glokal marka stratejisinde Azerbaycan'da yaptığı güzel bir uygulama olarak gözümüze çarpmaktadır (Babayeva, 2019).

2.4.3. Diğer Kültürel Unsurlar

Glokal reklam çalışmaları yapılırken kültürler arasındaki farklılıklar hususunda detaylı bir şekilde bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Bu farklılıklar; gelenekler, aile yapısı ve toplumsal değerler başta olmak üzere renk unsuru bile olabilmektedir. Örneğin Batı ülkelerinde yas rengi siyah bazı Asya ülkelerinde ise beyazdır (Elden, 2005). Reklamlarda kullanılacak renkler de hedef kitlenin yer aldığı ülke veya bölge için kültürel anlamlar taşımaktadır. Bu bağlamda ilgili konuda yapılacak bir hata reklam iletilisinin algılanmasını olumsuz yönde etkileyebilecektir. Örneğin mor renk Brezilya'da ölümü çağrıştırmakta yeşil renk ise Mısır'da kutsallığı temsil etmektedir (Karpat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010).

Reklamda kullanılan anlatım formatları teknik olarak her ne kadar birbirine benzer olsa da her kültürün anlatım formatlarını ifade etme ve mesajı kodlama şekli farklılık arz etmektedir. Reklam mesajı hedef kitleye kültürle birlikte harmanlanarak sunulmaktadır (Karpat Aktuğlu ve Çolakoğlu, 2011). Bu bağlamda dünya üzerinde reklamların kültürel farklılıklara göre değişkenlik göstermesi söz konusudur. Karpat Aktuğlu ve Temel Eğinli bu konuyla ilgili örnekleri çalışmalarında şu şekilde ele almışlardır (2010) :

- Fransız kültürüne bağlı olarak Fransız reklamlarında bireylerin özgür ve bağımsız olması ön plana çıkartılmaktadır. Ayrıca yaşama dair problemlere daha az yer verilirken eğlence ve memnuniyet ön plandadır. Fransız reklamlarında eğlence unsuru mizah veya drama aracılığıyla aktarılırken sembolizme ve metaforlara da ayrıca yer verilmektedir.
- Japon reklamlarında doğrudan olmayan bir iletişim biçimi tercih edilirken aynı zamanda reklamlarda genellikle Konfüçyüs öğretileri yansıtılmaktadır. Bununla birlikte ortaklaşa davranışın yüksek düzeyde olduğu Japon toplumunda, reklamlar güven, anlayış, bağlılık gibi temalar üzerine kurulmakta ürünle ilgili bilgiler güzel sahneler eşliğinde bir hikaye ve şiir gibi izleyiciye aktarılmaktadır.
- Amerikan reklamlarında ürün hakkında açıklayıcı bilgilere yer verilirken anlatımda daha çok söz oyunları tercih edilmektedir. Ayrıca Amerikan reklamlarında ben ve biz kelimelerinin yanı sıra yeni, gelişmiş, en iyi, şimdi, dünya çapında gibi iddialı sözcükler mevcuttur.
- İspanyol reklamlarında ise itaat ve saygı unsurları önem arz ederken aile bağları, arkadaşlık ilişkileri, bir gruba aitlik, toplumdaki roller açıkça gösterilmektedir. İspanyollar modern ve yenilikçiliği önemsedikleri için reklamlarında da bunlarla paralellik içeren kodlara rastlamak mümkündür. İspanyol kültüründe yemek yeme bir ihtiyaçtan çok ruhun beslenmesi ile alakalıdır. Bu doğrultuda reklam mesajları da yemek unsuru ile verildiğinde daha etkili olduğu düşünülmektedir.
- Türk reklamlarına bakıldığında ise reklamların otoriterlik ve toplumsal yapı üzerine kurgulandığına şahit olunmaktadır. Türk reklamlarında bireylerden daha çok toplum ve gruplar ön plandadır. Bu durum Türk kültüründe geleneksel değerlere önem verildiğini ortaya koymaktadır (Elden, 2005).

İlgili bölümün daha zengin bir içeriğe kavuşması için global reklam stratejilerini etkileyen birtakım kültürel değerlerden birkaç örnek vermek yararlı olabilir. Bunlar (Babayeva, 2019):

- McDonald's, Avusturya'da koyun etini, Filipinler'de McSpaghettiyi, Kanada'da McLobster ve Japonya'da Ebi Filit-O karides burger çeşitlerini, Tayland'da McLaks / ızgara somon burgeri, Norveç ve Uruguay'da McHuero/haşlanmış burger gibi yerel damak tadına uygun tatları menülerine eklemiştir.

- Coca-Cola, Romanya’da mürver çiçeğinden yapılan geleneksel bir tadı “Fanta Shokata” adıyla müşterilerin beğenisine sunmaktadır. Bunun yanı sıra Çin’de yeşil elmadan üretilen Fanta mevcutken Portekiz ve İspanya’da karpuzlu Fanta gibi farklı ürünler yer almaktadır.
- P&G şirketi, Nijerya pazarında Ariel marka deterjanları ailelerin ihtiyacına göre farklı büyüklükteki poşet keseciklerde satışa sunmuştur. Ariel’in bu uygulaması yerel halk tarafından oldukça beğenilmiş diğer markalar zamanla bu uygulamayı taklit etseler bile Ariel pazarda favori marka olarak konumlanmaya devam etmiştir.
- H&M firmasının erkek giyim ürünleri ABD’de Avrupa pazarındakinden oldukça farklılık arz etmektedir.
- Arabistan pazarındaki Volkswagen marka araçlarda Mekke şehrini gösteren bir pusula ve Kur’an-ı Kerim için bir raf özelliği mevcuttur. Bu durum Volkswagen’in ilgili coğrafyada oldukça önemli bir pazar payı kazanmasına sebep olmuştur.
- Çin’de içinde 8 adet tenis topu bulunan paketlerin fiyatı 10 adet bulunandan daha fazladır. Ayrıca Pekin Olimpiyatları 8 Ağustos 2008 saat 8:08’de başlamıştır. Çünkü 8 rakamı Çin’de kutsal kabul edilmektedir. Tüm bunlar reklamda kültürel değerler arasındaki farklılıklara örnek olarak gösterilebilir.

2.4.4. Din

Glokal reklam ve pazarlama faaliyetlerinde en çok başvurulacak unsurların başında din gelmektedir. Glokal reklam stratejilerinden biri olan din olgusu ayrıca bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilgili husus hakkında ayrıntılı bilgi verilerek üzerinde daha fazla durulması gerekliliği söz konusudur.

Glokal reklam stratejileri kapsamında ele alınabilecek bir unsur olarak din, kültür ile yakın ilişki içerisindedir. Markalar glokal reklam faaliyetlerinde bulunurken reklam kampanyası için hedeflenen ülke veya yörenin dinini ve dini öğretilerini iyi bir şekilde analiz etmelidir (Elden, 2005). İnanç ve inanış gibi kavramlar söz konusu olduğunda reklam iletilerine azami dikkat edilmelidir. Çünkü Mekke, Kudüs gibi dini yönden büyük anlam içeren mekanların kullanımı ya da belirli göndermeler yapılması reklam iletilerine kutsallık özelliği kazandırabilir (Küçükdoğan, 2009). Reklamlarda dini sembollerin sıklıkla kullanımı reklamcılık alanında dinin etkisi olduğu gerçeğini yansıtmaktadır. Türkiye’de özellikle ramazan ayında bu tür reklamlara sıklıkla rastlanmaktadır. Çünkü

ramazan ayı Müslümanlar için kutsal bir ay olma özelliğini taşımaktadır. Ramazan ayı içerisinde oruç tutulur, teravih namazı ve Kadir Gecesi gibi kutsal zamanlar ve ibadetler mevcuttur. Ayrıca bu ay reklam kampanyaları özelinde Coca-Cola, Acer, Village, Bosch gibi global markalar için de bir fırsat niteliğindedir. Bu bağlamda özellikle ramazan ayında tüketiciye sunulan reklamlarda İslami değerlere ve ilkelere bağlı kalınarak dini sembollerle bezenmiş reklamlar yayınlandığı gözlenmektedir. Bu ayda yayınlanan reklamlarda iftar ve sahur sahneleri sıkça kullanılırken neredeyse tüm gıda, meşrubat reklamları bu konseptten oluşmaktadır. Bunun haricinde Bosch ve Acer gibi ramazan ayına özel ürün üretmeyen markalar bile reklamlarda bu ay için tebrik mesajları yayınlayarak dini sembolleri kullanmaktadır (Yılmaz, 2018). Coca-Cola'nın Müslümanların kutsal ayı ramazan ayında yapmış olduğu reklamlar, din temelli global reklam stratejileri için başarılı birer örnektir. Bu bağlamda global bir kimliğe sahip olan Coca-Cola markası, “oruç açılırken Coca-Cola yanınızda” mesajını vererek Türkiye'ye ve Türk kültürüne özgü lokal bir uygulama yapmıştır (Elden, 2005). Halklarının büyük çoğunluğu Müslümanlardan oluşan Arap ülkelerine yönelik yapılan reklamlarda İslam dininin esasları dikkate alınmalıdır. Bu doğrultuda Arap ülkelerine yapılacak reklamlarda gerek iletiler gerekse görsellerde İslam dinine aykırı unsurlar kullanılmamalıdır (Karpataktuğlu ve Temel Eğinli, 2010). Türkiye, halkının büyük çoğunluğu İslam dinine mensup bireylerden oluşan kalabalık nüfuslu bir ülkedir. Uluslararası markalar için önemli bir hedef pazardır. Bu bağlamda dini altyapı kullanarak hazırlanmış global reklamlara maruz kalması da kaçınılmazdır. Bu doğrultuda çalışmada bulgular kısmına değinmeden önce din ve dindarlık olgusunun mercek altına alınması gerekliliği bulunmaktadır. Bir sonraki bölümde bu durum detaylı bir şekilde ele alınmaya çalışılmıştır.

3. BÖLÜM: BİR GLOKAL REKLAM STRATEJİSİ OLARAK DİN EKSENİ PAZARLAMA

Literatür yazımının bir önceki bölümünde küresel reklam stratejileri ve bu doğrultuda faaliyet gösteren global reklam stratejileri bağlamında reklamdaki birtakım unsurlara değinilmiştir. Bu bölümde ise çalışmanın ana hatlarını oluşturan dini pazarlama stratejisi kapsamındaki dindarlık olgusu irdelenerek dini semboller açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca din ve reklam ilişkisi ele alınarak literatürde mevcut bulunan dini pazarlama çerçevesindeki reklam örneklerine yer verilmiştir. Bölüm sonunda ise mevcut çalışmayla literatürde benzerlik gösteren araştırmalar incelenmiştir.

3.1. Din ve Dindarlık

Din kavramının kişiden kişiye farklılık göstermesinden dolayı ortak bir din tanımına ulaşabilmek güçtür. Bunun yanı sıra din olgusunun insanlık tarihi kadar eski olduğu yani insanla birlikte var olduğu da bir gerçektir. Bu olgu insanla birlikte yaşayan ve dünya döndükçe de yaşayacak olan bir durumu karşılamaktadır (Cilacı, 1995). Durkheim tarafından din, “diğer olgulardan ayrılmış ve yasaklanmış kutsal şeylerle ilgili olan inançlar ve pratiklerden (herkesi kendisine bağlayan ve Kilise olarak isimlendirilen bir ahlaki topluluk) oluşan birleşik bir sistem” olarak tanımlanmaktadır (Durkheim, 2011). Gazali’ye göre ise din, insan ile Allah arasındaki ilişkidir, bağıntıdır (1974). Din; insanın mutlak varlık, metafizik, kutsal, aşkın veya Tanrı fikri çerçevesindeki inanç dünyasına ilişkili olarak ortaya çıkan iman ilkeleri, ibadet şekilleri, öğretiler, davranış kalıpları, ahlaki ilkeler ve cemaat yapılarıdır (Yılmaz, 2014).

Din kavramı gibi dindarlığın belli bir tanımlamasının yapılması da güçtür. Dindarlık, duygu ve tecrübe açısından kişisel, yansımaları yönünden sosyal bir olgudur (Geredeli, 2024). Bireyin kendi iç dünyasında mensubu olduğu dinin inanç esaslarına bağlı olarak ibadet ve ahlaki ilkelerine uyumlu yaşaması dindarlık olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2014). Dindarlık; bir kişi, grup veya toplum tarafından belli bir dine ait inanç ve öğretilerin belli bir zaman ve şartlarda yaşanmasıdır (Hökelekli, 2010). Freud ve ondan etkilenenler dindarlığın insan psikolojisini zorladığını ve dolayısıyla ruh sağlığını bozduğunu ifade etmişlerdir. Lakin James ve Jung başta olmak üzere özellikle son yıllarda etkin konumda olan birçok düşünür bu durumu desteklememektedir (Karaca, 2010). Dindarlığın birtakım özellikleri vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Dindarlık statik bir yapıda değildir. Kişi ve gruplara göre değişkenlik gösterir, gelişir ve değişir. Dinin etkisi bireye, bireyin mensup olduğu dine, ait olduğu mezhebe veya cemaate, dine bağlılık derecesine, sosyo-kültürel çevreye, bireyin fiziksel ve ruhsal sağlığına göre değişmektedir.
- Bireylerin ve grupların hayatlarında yaş, cinsiyet, ekonomik durum, siyasi ve toplumsal olaylar gibi birtakım değişkenlere bağlı olarak dine bağlanma, dini inanç ve değerlere önem gösterme, yaşantı ve uygulamaya dönüştürmenin değişen ve gelişen dereceleri vardır. Doğal felaketler, toplumsal baskı, dindar bir şahıs veya kaynakla karşılaşma, rüya ve ilham gibi şeyler dini bağlılığı artırabilir veya azaltabilir.
- Dindarlık, kişi ve toplum nezdinde belli bir alanla sınırlı olmayıp hayatın her alanında etkisini göstermektedir. İnanç, ibadet, duygu, bilgi, ahlaki değer ve tutumlar, toplumsal ilişkiler, tutum ve davranışlar başta olmak üzere geniş bir düzlemde dindarlığın varlığını, etkilerini görmek mümkündür (Hökelekli, 2010).

3.2. Dindarlığın Boyutları

Dindarlığın boyutlarının nasıl belirlendiği dindarlık ölçeklerini temelden etkilemektedir. Son zamanlarda dindarlık ölçümüne yönelik oluşturulan araştırmaların, dini durumların bütün yönlerini yansıtmaya hedeflendiği görülmektedir. Bu hususta literatürde büyük ölçüde kabul gören ve uluslararası veri tabanlarına temel oluşturan çalışma Glock ve Stark tarafından ortaya konmuştur (Yılmaz, 2014). Bireyin veya grubun nasıl bir dindar olduğu, dindarlığın boyutları ekseninde incelenme ve tanımlanma imkanı bulmaktadır. Bu doğrultuda ilk zamanlar ibadetleri yerine getirme gibi tek boyutlu olan yaklaşım zamanla yerini çok boyutlu yaklaşıma bırakmıştır. Dindarlığı çok boyutlu bir çerçeve içerisinde tanımlama ve araştırma düşüncesi birçok bilim insanı tarafından merak konusu olmuştur. Bu bağlamda ortaya konan araştırmalar dahilinde Glock ve Stark'ın ortaklaşa ve Stark'ın yalnız başına yaptığı çalışmalar yaygın bir kabul görmüştür. Dindarlığın beş boyutlu tanımlaması olarak ifade edilen bu çalışma doğrultusunda araştırmalarda dindarlık; ideolojik (inanç) boyut, törensel (ibadet ve uygulama) boyut, tecrübe (duygusal) boyut, zihinsel (bilgi) boyut ve etki boyutu gibi sınıflandırmalarda ele alınıp tasvir edilmektedir (Hökelekli, 2010).

İdeolojik (İnanç) Boyutu: Dini inanç, bireyin dini hususlardaki kabul etme, reddetme

veya şüphe durumunu göstermektedir. Kabul ve tasdik dini inancın başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda başlangıçta dini esaslar kabul edilirken aynı zamanda bunların doğru olduğuna inanılır (Peker, 2020). Bir dinin inanç esasları; ilahi bir varlığın var olduğunu, onun niteliklerini ve ahiret, ceza, kader gibi diğer inanç unsurlarını benimsemeyi kapsamaktadır. Her bir din bu inanç esaslarının farklı yönlerine vurgu yapmaktadır (Köse ve Ayten, 2020). Bazı dini inançlar bir dinin kimliğini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Örneğin tevhid inancı İslam'ın, teslis inancı ise Hristiyanlığın ayırt edici noktasıdır. Bir Müslüman, Allah'ın bir oluşu ve hiçbir şeye benzemediği anlayışı ile dini inancını şekillendirmektedir. Diğer taraftan bir Hristiyan'ın inanç dünyası, Baba-Oğul-Ruhu'l Kuds üçlüsünün oluşturduğu bir anlayış ile çevrelenmiştir. Dini inancın varlığı ve yokluğu yanı sıra şiddet ve kuvvet derecesi de bireylerde farklılaşmaya yol açmaktadır (Hökelekli, 2010).

Törenselle (İbadet ve Uygulama) Boyutu: Dini inanca sahip olan bir birey çoğu zaman inançla yetinmeyerek inancını davranışlarına, sözlerine, hareketlerine yansıtmaktadır. Bu durum ibadet olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Peker, 2020). Her dinin kendi mensuplarından istediği özel dini pratikler mevcuttur. Ayin, dua ve diğer ibadetler bu pratikleri oluşturmaktadır. Bir Müslümanın namaz kılması, oruç tutması; bir Hristiyan'ın ise kiliseye giderek ayinlere katılması ve dua etmesi dindarlığın ibadet boyutunu simgelemektedir (Köse ve Ayten, 2020).

Tecrübe (Duygusal) Boyutu: İlahi bir kuvvetin varlığından kaynaklanan düşünce, tahayyül ve davranışların insanda oluşturduğu duyguyu dini duygu olarak tanımlamak mümkündür. İnsanın ilahi varlıkla temasını ve ona yönelmesini sağlayan bu duygu diğer duygulardan daha kapsamlı, önemli olup aynı zamanda birbirinden farklı pek çok duyguyu da içerisine almaktadır. Din tarafından yasaklanmış bir eylemden sonra duyulan pişmanlık ve üzüntü, kutsal bir kitabın veya dini bir şiirin vb. okunması, doğa olayları üzerinde düşünme ve doğadaki olağanüstü düzen karşısında duyulan haz ya da hayranlık, yaratıcıyı sevmeye ve ona karşı minnettar olma, yaratıcıya teslim olma gibi duygular önemli dini duygulardandır (Peker, 2020). İlgili boyut, bireyin kutsal alanla olan iletişim sürecinde yaşamış olduğu huşu, huzur, korku, sevgi vb. dini duyguları içermektedir. Bu duygu, dini inanışa sahip olan her insan için farklı yoğunlukta olmakla birlikte her din, tecrübe yani duygu boyutuna belirli bir değer vermektedir. Çoğunlukla ibadet esnasında veya dua ederken ortaya çıkan bu duygu boyutu sadece bu durumlarla sınırlı

kalmamaktadır. Gündelik hayatında herhangi bir olumlu durumla karşılaşan bir birey bunun kendisine Allah'tan gelen bir lütuf olduğunu düşünüp Allah'a karşı şükran ve sevgi duygusu yaşayabilmektedir (Köse ve Ayten, 2020).

Zihinsel (Bilgi) Boyut: Bir dine mensup olan kişi, kendi dininin temel inanç ve değerleri hakkında az veya çok bilgi sahibidir. Dini inançlar, ibadetler, değerler, kavramlar, gelenekler, kurallar, tarihsel olaylar vb. hususlarda sahip olunan bu bilgiler, dindarlığın önemli bir kesitini oluşturmaktadır. Dindarlığın boyutları arasında bilgi boyutunun diğer boyutlarla olan etkileşimi ve iletişimi kaçınılmazdır. Dini bilginin özellikle dini inançla yakın bir ilişkisi vardır. Çünkü dini bilgi inançla değer ve işlevsellik kazanmaktadır. Dini bilgi seviyesinin yanı sıra dini öğrenmeye karşı istekli olma, bunu önemseme derecesi yahut dini öğrenme için zaman ayırma bireyin dindarlığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Hökelekli, 2010). Her dinde kutsal metinler, inanç esasları, dini ibadetler ile ilgili bilgiler mevcuttur ve o dine mensup olan bireyden bunları bilmesi beklenmektedir. Bir inancı bilmek, onu kabul etmek için temel şarttır. Bu doğrultuda dindarlığın bilgi boyutu ile inanç boyutu arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Bunun yanı sıra dini bilgi, ibadet boyutuyla da ilgilidir. Çünkü birey, dini bilgisi doğrultusunda ibadet etmektedir. Ancak burada bir husus vardır ki o da kişinin bilgisinin hepsini ibadetlerine yansıtmama durumudur. Çünkü dinin esaslarını yaşantıya uyarlama bilginin haricinde inanç, irade, motivasyon, kültürel ve çevresel faktörlerin uygunluğu gibi şartları da beraberinde getirmektedir. Dini bilgi, dini bağlılığın göstergesi olarak kabul edilse de bu durum dinlere göre farklılık arz etmektedir. Örneğin bir Müslümanın bilmesi gereken fıkıh bilgisiyle bir Hristiyan'ınki arasında epey bir farklılık mevcuttur (Köse ve Ayten, 2020).

Etki Boyutu: Dindarlık yaşantısı bir yandan bireylerin ve grupların dini hayatını geliştirirken diğer yandan ise yaşamın tüm alanlarında etkiler meydana getirmektedir. Beslenme alışkanlıkları, nezaket kuralları, bireysel ahlaki tutum ve davranışlar ile sosyal ilişkilerde dinin etkileri görülmektedir. Dindarlık yaşantısı; beden ve ruh sağlığı, kişilik, ahlak ve karakter gelişimi, benlik algısı ve benlik saygısı, toplumsal ilgiler, tercihler ve tutumlar, dünya görüşü, yaşam biçimi ile yakından ilişki içerisinde (Hökelekli, 2010). Dinin etki boyutu, dindarlığın inanç, tecrübe, ibadet ve bilgi boyutlarının özeti niteliğindedir. Etki boyutu, diğer boyutların günlük hayata yansımalarını içermektedir. Dinin etki boyutu, dinin inanan kişiden beklentisiyle bu kişinin dine bağlanması ve

ibadetleri sonucunda tutumlarında ne tür değişiklikler olduğuna işaret etmektedir. Bireyin inandığı dini esaslar doğrultusunda dürüst olması, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurması, yeme içme ve giyinme alışkanlıklarını bu esaslara göre ayarlaması dindarlığın etki boyutuyla ilgilidir. Bunun yanı sıra kişinin evlilik ve boşanma hatta doğum kontrolü veya kürtaj gibi hususlardaki tutumları da yine dindarlığın etki boyutuyla alakalıdır (Köse ve Ayten, 2020).

3.3. Dini Tutum

Bireyin, birçok hususta olduğu gibi din konusunda da bir tutum içerisinde olması olasıdır. Dini tutumlar olumlu ya da olumsuz niteliğe sahip olabilmektedir. Birey, dini tutumlara aile, arkadaş çevresi, okul, dini bilgiler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşabilirken ayrıca bireyin zihinsel gelişiminin değişik derecedeki etkileri de bunda önemli bir rol oynamaktadır (Apaydın, 2002). Dini tutum; kişinin dinle ilgili duygu, düşünce ve davranışlarının istikrarlı olarak yansımalarıdır. Bireyin dinle ilgili bilgi ve inançları, dinin bütününden veya belirli noktalarından hoşlanıp hoşlanmaması, dinle ilgili davranışları, bireyin dini tutumun oluşmasına neden olan noktalardır. Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır. Dini tutumları meydana getiren faktörlerden bilişsel olanı bireyin dini inanç, düşünce ve bilgilerini ihtiva etmektedir. Duygusal olanı din perspektifindeki duygusal tepkileri içermektedir. Son olarak davranışsal olan ise dini ibadetler gibi faaliyet alanını kapsamaktadır. İlgili hususta bilişsel ve duygusal ögeleri güçlü olan kişilerin dini davranışları gerçekleştirme olasılıkları daha yüksektir (Peker, 2020). İhtiyaçlar ve istekler, sahip olunan dini bilgiler, çeşitli gruplara mensubiyet, din görevlileri ve dindar kişilerle ilişkiler, sosyo-kültürel faktörler, aile, çevre, eğitim, medya gibi unsurlar dini tutumların oluşmasına ve gelişmesine etki etmektedir (Arslan, 2009).

Mevcut çalışmanın ana sorunsalı bireylerin dini tutumlarının reklam, pazarlama ile ilişkisi üzerine eğilmektedir. Bu durum din ve reklam ilişkisinin ele alınmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bir sonraki bölümde bu noktaya açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

3.4. Din ve Reklam İlişkisi

Bu bölümde çalışmanın temelini oluşturan din ve reklam ilişkisi açığa kavuşturulmak istenmiştir. Bu bağlamda reklamlarda dini öğelerin kullanımı ve hedef kitleye nasıl yansıtılmaya çalışıldığı örnek görseller ile mercek altına alınmıştır.

Din olgusu, bireylerin davranışlarını etkileyerek dine göre tüketim davranışını tetiklemektedir. Bu bağlamda dinle ilgili pazarlama faaliyetlerinin tüketim çerçevesinde incelenme gerekliliği söz konusudur. İşletmeler bir dinin değerlerine aykırı pazarlama faaliyetinde bulunurlar ise bu durum tüketici davranışlarını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Aksi durumda ise olumlu dini mesajlar tüketiciyi olumlu yönde harekete geçirebilecektir (Bozacı, 2016). Satın alma kararları, tüketicilerin dini bağlılıklarının düzeyine göre sınıflandırılabilir. Bununla birlikte dini yönelim, tüketim üzerinde büyük bir potansiyel etkiye sahip değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum dindarlığın tüketici davranışlarında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Delener, 1990). Pazarlama literatüründeki çalışmaların ekseriyeti dinin tüketici davranışlarında önem arz eden bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Din unsuru; kişilerin dünyaya, pazarlara, işletmelere, mübadelelerde olması gereken ilkelere, baştan sona ticaretin yapılış esaslarına kısacası pazar bileşenlerine olan bakış açısını ve kabulünü etkilemektedir (Mittelstaedt, 2002). Dinin tüketici davranış ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu pazarlama yazınındaki çalışmalarda ifade edilmektedir (Essoo ve Dibb 2004, aktaran: Eren ve Atılgan, 2019). İnsan davranışlarında etkin bir belirleyici olan din ve dindarlık öğesi, pazarlamada hedef pazar belirleme ve seçme hususlarında yararlanılan önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Delener, 1990). Pazarlama iletişimde din ile ilgili mesajlara verilen tüketici tepkisi düzleminde yabancı literatürde sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Taylor ve arkadaşları tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen araştırma sınırlı sayıdaki çalışmalardan biridir. Bu çalışma nezdinde pazarlama iletişimi doğrultusunda dini mesajlara verilen tepkilerin bireylerin dindarlık düzeyleriyle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Bozacı, 2016). Din, tüketici davranışlarını etkileme ve yönlendirme hususunda güçlü bir unsurdur. Dini içerikler, tutum ve davranışları doğrudan etkileme gücüne sahip olmakla beraber reklamcılık alanında bu durum üzerine yeterli çalışmalar bulunmamaktadır. Din ve reklam ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar irdelendiğinde ilgili çalışmaların üç ayrı kısımda kategorize edilebileceği görülmektedir. Bu kategoriler; cinsellikle alakalı veya bağımlılık yapan

ürünler gibi tartışmalı ürünlerin reklamlarına yönelik tutumlar, reklamlarda dini değerlerin sunumu, dini sembol içeren reklamlara tüketicilerin verdiği tepkiler olarak göze çarpmaktadır. 2000’li yılların başında yapılan bir araştırmada, tartışmalı ürünlerin reklamlarına yönelik tutumlarda, din olgusunun tüketicileri etkilediği sonucuna varılarak Müslümanların bu tür ürünlerin reklamlarını diğer dini gruplara nazaran daha saldırgan buldukları ifade edilmiştir (Naseri ve Tamam, aktaran: Erdoğan ve Taşdelen, 2019).

3.4.1. Dini Pazarlama Ekseninde Reklam Örnekleri

Bazı uluslararası ölçekte faaliyet gösteren markaların birçok ülkenin ekonomik gücünden daha yüksek bir bütçeye sahip oldukları yadsınamaz bir gerçektir. Bu durum markaların sermayeleriyle doğru orantılı olarak pazarlama iletişim bütçelerinin de yüksek meblağlar içerdiğini gözler önüne sermektedir. Ülkemizde özellikle ramazan ayı başta olmak üzere dini açıdan önemli zaman dilimlerinde yabancı menşeli Coca-Cola, McDonald’s, Burger King, Domino’s Pizza vb. gibi dünya çapında faaliyette bulunan markaların pazarlama iletişim kampanyalarına sıkça rastlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ilgili kısmında halkının büyük çoğunluğu İslam inancına sahip olan Türkiye başta olmak üzere Hristiyanlık gibi diğer inançlara ev sahipliği yapan bazı ülkeler özelinde ilgili markaların dini pazarlama faaliyetleri kapsamında hazırladıkları reklam örneklerine yer verilmiştir.



Görsel 9: Coca-Cola Markasının Türkiye Pazarı İçin Hazırladığı Dini İçerikli Global Reklam

Kaynak: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=OWhjZIVJ4n8> (Erişim Tarihi 15/03/2024).



Görsel 10: Coca-Cola'nın Kolombiya, Dominik Cumhuriyeti Gibi Amerika Kıtası'ndaki Ülkeler İçin Uyarladığı Christmas İçerikli Glokal Reklam

Kaynak: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=SIF8e4ZCDHY> (Erişim Tarihi 19/03/2024).



Görsel 11: McDonald's'ın İslam Dinine Mensup Ülkeler İçin Hazırladığı Glokal Reklam

Kaynak: Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=taOdaf_nw3U&t=11s (Erişim Tarihi 20/03/2024).



Görsel 12: McDonald's'ın Türkiye Pazarı İçin Ramazan Ayında Hazırladığı Glokal Reklam Afişi

Kaynak: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CqIrr16tTv/> (Erişim Tarihi 20/03/2024).



Görsel 13: Burger King'in Türkiye Pazarı İçin Hazırladığı Glokal Reklam

Kaynak: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=3XkKQ8G0fDM> (Erişim Tarihi 25/03/2024).



Görsel 14: Burger King'in Christmas Temalı Reklam Kampanyası Görseli

Kaynak: MARKETINGDIVE, <https://www.marketingdive.com/news/burger-king-celebrates-christmas-in-july-in-new-campaign/582240/> (Erişim Tarihi 27/03/2024).



Görsel 15: Domino's Pizza'nın Türkiye Pazarı İçin Hazırladığı Dini İçerikli Glokal Reklam

Kaynak: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=DCjj-ocbxTw> (Erişim Tarihi 27/03/2024).



Görsel 16: Domino's Pizza'nın Nijerya Pazarı İçin Hazırladığı Dini İçerikli Glokal Reklam

Kaynak: X.com, <https://x.com/dominosng/status/945177692839862272> (Erişim Tarihi 27/03/2024).

3.5. Konuyla İlgili Yapılmış Diğer Çalışmalar

Bu bölümde mevcut araştırmaya benzer yapılmış olan akademik çalışmaların taranması ve çalışmaya aktarımı yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda detaylı bir şekilde hem yerli hem de yabancı literatür taraması yapılmıştır. Mevcut araştırmaya benzeyen çalışmalar hem tez hem de makale boyutunda incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya yakın çalışmalara rastlanmış olsa da benzer nitelikte fazla sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle de bireylerin dini tutumları üzerinden dini reklamları ele alan kapsamlı çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bununla beraber alanyazında yer alan çalışmaların ekseriyetinde reklamların incelenmesi yoluna gidilmiş olup bireylerin dindarlık düzeyleri üzerinden dini yönelimli pazarlamanın arka planına yeterince ışık tutulmamıştır.

Agarwala vd. (2020) tarafından Hindistan'da yürütülen çalışmada geneli öğrencilerden oluşan ve Hinduizm dinine mensup tüketicilere üç farklı deneysel araştırma uygulanmıştır. Bu bağlamda basılı reklamlardaki dini sembollerin tüketicilerin marka değerlendirmesine ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. İlgili çalışma her ne kadar Hinduizm tandanslı olsa da genel deseni ve sonuçları bakımından mevcut araştırmayla oldukça yakınlık barındırmaktadır.

Abdel-Khalek ve Tekke (2019) tarafından 238 Malezyalı Müslüman üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada dindarlık, öznel iyi oluş ve ruh sağlığı arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Say (2021) tarafından hazırlanmış olan Düzce Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı bünyesinde yürütülmüş olan çalışma mevcut araştırmayla birçok yönden benzerlik

barındırmaktadır. İlgili yüksek lisans tezinde en dikkat çekici benzerlik, mevcut araştırmada olduğu gibi bireylerin dini tutumlarını ölçmek amaçlı Ok (2011) tarafından geliştirilen dini tutum ölçeğinin kullanılmış olmasıdır. Bunun yanı sıra çalışma; dini tutum üzerinden satın alma odaklı verilere ulaşmaya çalışma ve literatür yazımı gibi noktalarda da mevcut araştırma ile benzerlikler içermektedir. Dini tutum ölçeği, satın alma ölçeği, tesettür moda giyim davranışı ölçeği gibi ölçeklerden yararlanılan çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanarak tesettürlü kadın bireylerin, dini tutumlarının tesettür moda giyim tercihine etkisine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Gümüş (2022) tarafından yine Düzce Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı bünyesinde yapılmış olan yüksek lisans çalışması mevcut araştırmayla birçok yönden benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmanın literatür içeriği mevcut araştırmadaki alanyazı ile karşılaştırıldığında birbirleriyle benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Ayrıca farklı bir dini tutum ölçeğinin kullanıldığı araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Dini tutum ölçeği kullanılarak tüketici etnosentrizmi açısından gıda ürünlerinin satın alınmasına yönelik verilere ulaşılmaya çalışılan bu araştırmada yerli veya yabancı menşeli ürün satın alımının incelenmesi yoluna gidilmiştir.

Nickerson vd. (2023) tarafından Dubai’de gerçekleştirilen araştırmada İslamiyet, Hristiyanlık ve Hinduizm dinlerine mensup olan 819 tüketiciye anket tekniği uygulanarak çeşitli bulgulara erişilmek istenmiştir. İlgili çalışmada İslami unsurlarla donatılan bir reklamın tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu veya olumsuz etkisine bununla birlikte dindarlık düzeylerinin daha yüksek satın almaya neden olup olmadığına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Poppleton ve Pilkington (1963) tarafından oluşturulan çalışmada İngiltere’de yer alan bir üniversitedeki öğrencilerin dindarlık düzeylerini ölçmek için dini tutum ölçeği oluşturulmuş ve toplamda 463 öğrenciye anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmada her ne kadar Hristiyanlık diniyle alakalı tutumlar ölçülmüş olsa da üniversite öğrencilerinin dindarlık düzeylerini ölçmesi ve sonuçlarının mevcut çalışmadaki bir hipotezi desteklemesi bakımından önem teşkil etmektedir.

Niazi vd. (2019) tarafından kaleme alınan makalede, Pakistan’daki tüketicilerin İslami ve geleneksel reklamlara yönelik tutumları üzerinde dindarlığın doğrudan etkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra markaya yönelik tutumun ve satın alma niyetinin dindarlık

üzerinden aydınlatılmaya çalışıldığı araştırma, literatür bilgisi ve sonuçları bakımından mevcut çalışmayla yakın bir ilişki içerisinde.

Vakkas (2021) tarafından oluşturulan araştırma gerek literatür gerekse sonuçları bakımından mevcut çalışmaya yakın bir görünüm sergilemektedir. İlgili araştırmada Malezya’da yer alan bir üniversitede öğrenim gören 210 öğrenciyle yapılan anket çalışmasının sonuçlarına dayanarak Malezya’da tüketicilerin dini reklamlara yönelik genel tutumunu nelerin etkilediği hususunda birtakım sonuçlara ulaşılmaktadır.

Taylor vd. (2010) tarafından ABD’de yürütülen çalışmada tüketicilerin reklamlarda Hristiyanlık dini sembollerinin kullanıma yönelik tepkileri araştırılmıştır. Çalışmada iki farklı örneklem grubu belirlenmiş, birinci grup orta yaş ve üzeri bireylerden oluşurken ikinci grup 131 üniversite öğrencisi üzerinden oluşturularak birtakım sonuçlara varılmıştır. Çalışmada her ne kadar Hristiyanlık dinine ait semboller konu edilmiş olsa da ilgili araştırmada reklamlarda dini sembolere verilen tepkiler ölçüldüğü için mevcut çalışmayla benzerlik barındırmaktadır.

Salam vd. (2019) tarafından Pakistan ve Brunei menşeli olarak oluşturulan çalışmada neredeyse tamamı üniversite öğrencilerinden oluşan Müslüman bireylerin moda reklamlarına yönelik tutumlarını araştırmak amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra ilgili hedef kitlenin dindarlık, cinsiyet faktörleriyle moda reklamcılığının ilişkisi üzerine birtakım sonuçlara ulaşılan çalışmada iki ülkede toplam 1.691 kişiye anket uygulanmıştır.

Penny vd. (2015) tarafından Galler’de yer alan bir üniversitedeki 1682 lisans öğrencisi üzerinden yapılan çalışmada Hristiyanlık bağlamında bireylerin dindarlık düzeyleri ve cinsiyet arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır.

Dotson ve Hyatt (2000) tarafından oluşturulan çalışmada Hristiyanlık sembollerinin en belirginlerinden biri olan haç sembolünün yer aldığı reklamlara karşı tüketicilerin gösterdiği tutum, bu reklamların pazarlandığı ürüne yönelik tutum ve satın alma ilişkisi araştırılmıştır. Tümü Hristiyanlık dinine mensup olan 341 katılımcıyla ABD’de gerçekleştirilen bu çalışma literatür ve sonuçları bakımından mevcut araştırmaya yakın bir görünüm sergilemektedir.

Minton (2015) tarafından yürütülen araştırmada çoğunluğu Hristiyan dinine mensup olan 300 katılımcı üzerinden reklam ve pazarlamaya dair birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonuçları mevcut çalışmanın bir hipoteziyle ilişki içerisinde olduğundan ötürü mercek altına alınmıştır.

Henley vd. (2009) tarafından 222 kişi üzerinden gerçekleştirilen çalışmada Hristiyanlık sembollerinin reklamlarda kullanımı üzerine odaklanılmıştır. İlgili çalışmada ilgililik ve ilgisizlik bağlamında Hristiyanlığa dair sembollerin reklamda kullanımının araştırılıp birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Bununla birlikte çalışmada bireylerin dindarlık düzeylerinin ve cinsiyetlerinin bu reklamların değerlendirilmesinde önemli bir faktör olduğu sonucuna da varılmıştır.

Ustaahmetoğlu (2020) tarafından kaleme alınan ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İşletme Bölümü menşeli yayımlanan makalede Türkiye’de yaşayan 370 katılımcıya yönelik yapılan anket çalışmasıyla bireylerin dindarlık düzeylerinin tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı reklam mesajları bağlamında incelenmiştir. Çalışmada Türk bireylerin dindarlık düzeylerinin ölçülmesi başta olmak üzere tüketicilerin reklamlara karşı tutumunu, satın alma niyetini ölçme amaçlı birkaç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Bu doğrultuda bireylerin yüksek ve düşük dindarlık düzeyleri dini mesaj içeren ve içermeyen reklamlara yönelik tutumu ve satın alma niyeti araştırılmak istenmiştir.

Muralidharan, ve La Ferle (2018) tarafından ABD’de yaşayan Hristiyan bireylere yönelik yapılan araştırmada bireylerin dindarlık düzeyleri üzerinden Hristiyanlık dinine ait sembollerin kullanıldığı reklamlara olan tutumları mercek altına alınmıştır. Bu bağlamda reklamlara maruz bırakılan bireylerin siber zorbalığı önlemeye yönelik yardım hattını aramaya dayalı etkileşimleri araştırmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır.

Tepetam (2018) tarafından Marmara Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalında ortaya konan araştırma mevcut çalışma ile ilgili benzerlikler göstermektedir. Bu bağlamda ilgili yüksek lisans tezinde bir başka dini tutum ölçeğinden yararlanılarak anket tekniği uygulanmıştır. Dini tutum ölçeği üzerinden tüketim odaklı verilere ulaşılmaya çalışılmak istenen araştırma, marka tercihi ve tüketim alışkanlıkları boyutunda mevcut araştırmaya yakın bir çalışma olarak göze çarpmaktadır. Köroğlu (2009) tarafından hazırlanıp Selçuk Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalında ortaya çıkan araştırmada genel anlamda din ve tüketim ilişkisi ele alınmıştır. Bununla beraber anket formunda dindarlığın boyutlarıyla ilintili olarak hazırlanan birçok soru bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırma sonuçlarına göre dindarlığın tüketimi etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012) tarafından ortaya konan makale türündeki çalışma, birçok açıdan mevcut araştırmayla benzerlik göstermektedir. Çalışmada dindarlık

olgusunun satın alma davranışına etkisi üzerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda Denizli ili özelinde anket tekniği uygulanmıştır. Özellikle anket formundaki birtakım sorular ile reklamların satın alma tercihinin etkisi ve marka sadakati gibi hususlarda istenilen verilere ulaşmaya çalışılmıştır. Bu durum da iki çalışma arasında benzerliğin gün yüzüne çıkmasına sebep olmuştur.

Yılmaz (2024) tarafından hazırlanan makale türündeki araştırmada da mevcut çalışmayla özellikle literatür açısından benzerlikler bulunduğu gözlenmektedir. Reklamlarda kullanılan dini sembollerin görüntü çözümleme yöntemiyle analiz edilerek tüketim ve din ilişkisine açıklık getirilmeye çalışan araştırmada tüketicinin tercihlerinde inancın etkin rol oynadığı sonucuna varılmaktadır.



4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın çerçevesini oluşturan çalışmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, araştırma soruları ve hipotezleri, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, veri toplanma işlemi ile verilerin istatistiksel analizinde kullanılan yöntemler hakkında bilgiler verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza başta olmak üzere uluslararası arenada aktif olan markalar tarafından Türkiye pazarı için belirli dönem ve aralıklarda dini temalı reklamların yoğun şekilde hayata geçirildiği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda ilgili reklamlar hakkında hedef kitlenin ne düşündüğü, reklamların onlar üzerinde ne gibi etkiler bıraktığı ve onları belirli bir harekete geçirip geçirmediği ise merak konusudur. Ayrıca dini temalı reklamlar hazırlanıp yayınlanmadan önce hedef kitlenin dini tutumunun bilinmesi ise bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında mevcut araştırmanın bu husustaki soru işaretlerini belirli bir noktaya kadar gidermesi amaçlanmaktadır. İlgili araştırma, hedef kitlenin dini tutumlarını ve dini semboller içeren reklamlar ile ilişkisinin aydınlatılması amaçlanarak hazırlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Literatür incelemesi sonucunda dini temalı reklamların dini tutumla ilişkisi üzerine araştırmalar az sayıda olmakla beraber özellikle ulusal doğrultuda bu tür bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dini tutum ve pazarlama ilişkisinin konu alındığı araştırmalar olsa da özellikle reklam söz konusu olduğunda bu ilişki üzerine salt olarak eğilmiş ve bu denli kapsamlı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum mevcut araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca ilgili araştırmanın literatüre, akademiye katkı yapma ihtimali ise araştırmanın önemini artırmıştır. Bunların yanı sıra mevcut araştırmaya dahil edilen markalar başta olmak üzere dini temalı global reklam çalışması yapan küresel ölçekli markalara ve bu reklamları hazırlayan reklam ajanslarına fikir vermesi, yol göstermesi açısından da önem teşkil etmektedir. Ayrıca hedef kitlede farkındalık oluşturabilme ihtimali de araştırmanın önemi içerisinde sayılabilecek bir diğer husustur. Tüm bunların yanı sıra mevcut araştırma Diyanet İşleri Başkanlığı başta olmak üzere bazı bakanlıklara rapor olarak sunulabilir ve kitap haline getirilip kamuoyunun beğenisine sunulabilir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma özelinde her ne kadar geniş kapsamlı ve detaylı çalışılmış olmak amaçlansa da çalışmada birçok açıdan sınırlılıklar mevcuttur.

Bu sınırlılıkların başında araştırmanın kapsamı ve evren, örneklem büyüklüğü gelmektedir. Hem zaman hem de maddi kaynak kısıtlılığından ötürü araştırma yöntemi sadece üniversite öğrencileri özelinde Sakarya Üniversitesi öğrencilerini içine alacak şekilde uygulanmıştır.

Bir diğer sınırlılık ise araştırmaya dahil edilen markaların sayısıdır. Bu bağlamda sadece Coca-Cola, Domino's Pizza ve Burger King markaları çalışmanın kapsamına alınmıştır. Dini sembol içeren global reklamlara ev sahipliği yapan küresel ölçekli firmaların tümü imkan kısıtlılığından ötürü araştırmaya dahil edilememiştir.

Son olarak araştırmanın yöntemi olan anket uygulamasının Sakarya Üniversite öğrencilerinden sadece lisans öğrenimi görenleri içerisine alması da sınırlılıklar arasında yer almaktadır. Her fakülteden, sınıftan ve bölümden öğrencilerin araştırmaya dahil edilememesinin nedeni zaman, kaynak gibi imkan bağlamında kısıtlamalardır. Tüm bunlar araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Sakarya Üniversitesindeki tüm öğrenciler olup örneklem ise bu evren içerisinde yer alan ve öğrenimlerine devam eden lisans öğrencileridir. Katılımcılar araştırmanın örnekleme, Sakarya Üniversitesi lisans öğrencileri arasından seçkisiz olarak atanmış gönüllü katılım sağlayan öğrencilerdir. Araştırmaya, yaşları 18-55 arasında değişen 687 (%64.3) kadın (yaş ort=21.07; ss=3.896) ve yaşları 18-44 arasında değişen 382 (%35.7) erkek (yaş ort=20.34; ss=2.600) lisans öğrencisi olmak üzere toplamda yaşları 18-55 arasında değişen lisans öğrencisi (yaş ort=20.81; ss=3.505) katılmıştır.

4.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma, karşılaştırmalı, ilişkisel tarama yöntemleri kullanılan niceliksel bir çalışmadır. Bu doğrultuda demografik bilgiler, dini tutum ölçeği ve dini semboller içeren reklamlara yönelik tutum anketi olarak adlandırılabilen üç kısımdan oluşan toplamda 20 soru içeren bir anket formu hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları katılımcılara kağıt kalem testi olarak verilmiştir ve doldurulduktan sonra geri toplanmıştır. Tüm anket formlarının doldurulma süresi ortalama 5 dakikadır.

4.5.1. Demografik Bilgi Formu

Araştırma formu içerisinde en başta yer alan bu dört soruluk kısım demografik bilgilere dayanan sorular ile hazırlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara cinsiyetleri, yaşları, öğrenim gördükleri fakülte ve öğrenim gördükleri sınıf gibi hususlarda sorular sorulup cevap alınmak istenmiştir.

4.5.2. Dini Tutum Ölçeği

Literatürde farklı dini tutum ölçeklerine rastlanılmaktadır. Lakin mevcut araştırmanın çehresine daha fazla uyum sağlayabileceği düşünüldüğünden dolayı kullanılmak için Prof. Dr. Üzeyir Ok tarafından tasarlanan ölçek seçilmiştir. İlgili dini tutum ölçeği, Ok (2011) tarafından sosyal psikolojide vurgulanan tutuma ilişkin, “bilgi”, “duygu” ve “davranış” öğeleri dikkate alınarak ve ölçülmek istenen tutum nesnesi din olduğundan ve dinlerin “Tanrı” merkezli oluşu nedeniyle dört boyut, sekiz madde olacak şekilde geliştirilmiştir. Ölçek her alt boyut için iki olmak üzere toplamda sekiz ifadeden oluşan Beşli Likert tipi bir ölçektir. Ölçekteki ifadeler verilecek yanıtlar “hiç katılmıyorum” 1 puan ve “kesinlikle katılıyorum” 5 puan arasında değişmektedir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 8, en yüksek puan 40’tır. Ölçekten alınan toplam puanlar ölçekte yer alan ifade sayısına bölündüğünde elde edilen puan 1 ve 5 arasında değişmektedir ve bu puan aralığında yazar tarafından önerilmiş kesme puanları verilmiştir. Buna göre, ölçekten 1.00-1.49 arasında puan alındığında “çok az dindar veya hiç dindar değil”; 1.50-2.49 arasında puan alındığında “az dindar”; 2.50-3.49 arasında puan alındığında “orta düzeyde dindar”; 3.50-4.49 arasında puan alındığında “oldukça dindar”; 4.50-5.00 arasında puan alındığında “çok dindar/kesin inançlı” olmak üzere dindarlık düzeyine ilişkin kategoriler oluşturmak mümkündür. Ölçeğin biliş alt boyutu ile ilgili ifadeleri ters puanlanan ifadelerdir ancak ifadelerin olumlu olacak şekilde ifade edilmesi de mümkün olabilmektedir. Mevcut çalışmada biliş alt ölçeğinde bulunan “dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum” ve “dini inancın insanlara yararından çok zararı olduğunu düşünüyorum” ifadeleri “dinin gerekli olduğunu düşünüyorum” ve “dini inancın insanlara yararlı

olduğunu düşünüyorum” biçiminde yazardan izin alınarak yeniden düzenlenerek çalışmada kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal çalışmasında Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayılarının verilmediği görülmüştür. Mevcut çalışmanın örneklemini için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmış ve sonucunda ölçeğin toplam iç tutarlılık katsayısı $\alpha=.941$; biliş için $\alpha=.862$; duygu için $\alpha=.868$; davranış için $\alpha=.884$; Tanrı için $\alpha=.902$ bulunmuştur.

4.5.3. Dini Semboller İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketi

Anket formunun hazırlanan bu kısmı dini semboller içeren reklamlara yönelik olumlu tutumları ölçmeyi amaçlamaktadır. Ankette toplam 8 ifade bulunmaktadır. İfadelerden üçü olumsuz tutum içermekle beraber geriye kalan beş ifade olumlu tutum içermektedir. Hazırlanan form anket niteliğinde olduğundan dolayı her bir ifade ayrı ayrı değerlendirilebilmektedir. Anketten toplam puan alınmasının gerekli olduğu durumlarda olumsuz tutum ifadelerinin ters çevrilmesi gerekmektedir. Anket Beşli Likert tipi olacak şekilde geliştirilmiştir ve ifadelere verilen yanıtlar “hiç katılmıyorum” 1 puan ve “kesinlikle katılıyorum” 5 puan arasında değişmektedir. İlgili ifadeler; Vakkas (2021), Almodarresi ve Rasty (2019) ve Polat vd. (2008) çalışmalarındaki ölçeklere dayandırılarak oluşturulmuştur. Anket için iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve sonucunda $\alpha=.700$ bulunmuştur.

4.6. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Mevcut araştırma dahilinde çalışmayı yönlendiren birtakım araştırma soruları bulunmaktadır. Bunlar:

- Yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenler bireylerin dini tutum düzeylerini ve dini sembol içeren reklamlara yönelik olan tutumlarını etkilemekte midir?
- Bireylerin dini tutum düzeyleri dini sembol içeren reklamlara ve bu reklamlara ev sahipliği yapan markalara karşı ne tür bir algı oluşmasını sağlamaktadır?
- Coca-Cola, Domino’s Pizza ve Burger King gibi küresel ölçekli markaların İslam ülkelerine yönelik pazarlarda global reklamları hazırlama ve yayınlama sürecinde Müslüman bireylerin dini tutumlarını dikkate alması gerekli midir?

Araştırma sorularından yola çıkarak çalışmada ortaya konulabilecek birtakım hipotezler mevcuttur. Bunlar:

- H1: Cinsiyete göre bireylerin dini tutum düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.
- H2: Bireylerin yaşlarına göre dini sembol içeren reklamlara yönelik olumlu tutum arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H3: Bireylerin dini tutumları ile dini semboller içeren reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı ilişki vardır.
- H4: Bireylerin dini tutumları ile dini sembol içeren reklamları izlemekten keyif almalarına yönelik negatif yönde anlamlı ilişki vardır.
- H5: Markalar hedef pazara yönelik dini sembol barındıran reklamlar hususunda bireylerin dini hassasiyetlerini göz önünde bulundurmalıdır.

4.7. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilere uygulanan istatistiksel analizler SPSS v.21 programında yürütülmüştür. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları, yüzdelere, ortalama ve standart sapmalar hesaplanmış ve ardından katılımcıların ölçek ve anketten aldıkları puanların normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadıklarının değerlendirilmesi amacıyla çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri için istatistikçilerin önerdiği çeşitli görüşler vardır. Örneğin, Tabaschnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 aralığında; George ve Mallery çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2.0 aralığında; Hair ve arkadaşları (2010) ile Bryne (2010) çarpıklık (Skewness) değerinin ± 2 ve basıklık (Kurtosis) değerinin ± 7 aralığında olması durumunda verilerin normal dağıldığının kabul edilebileceğini bildirmişlerdir. Tablo 2’de katılımcıların dini semboller içeren reklamlara yönelik tutum anketinden ve dini tutum ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve çarpıklık/basıklık değerleri verilmiştir.

	N	Puan Aralığı	ORT	SS	Skewness	Kurtosis
Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum	1069	8-34	17.58	5.190	.112	-.596
1. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum.*	1069	1-5	3.77	1.301	-.720	-.652
2. İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır.	1069	1-5	2.17	1.124	.560	-.700
3. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza tarafından hazırlanan dini içerik barındıran reklamlar bu markalara ait ürünleri tercih etmemi sağlamaktadır.	1069	1-5	1.88	1.001	.993	.333
4. Reklamlarda dini sembol kullanımının gereksiz olduğunu düşünüyorum.*	1069	1-5	3.67	1.121	-.416	-.676
5. Dini sembol kullanılarak oluşturulan reklamların sadece bir pazarlama taktiğinden ibaret olduğunu düşünüyorum.*	1069	1-5	4.28	.957	-1.361	1.351
6. İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünüyorum.	1069	1-5	2.14	1.076	.697	-.247
7. Dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alıyorum.	1069	1-5	2.33	1.090	.347	-.614
8. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim.	1069	1-5	2.77	1.411	.001	-1.359
Dini Tutum	1069	8-40	31.75	6.949	-1.183	1.291
Dini Biliş	1069	2-10	8.45	1.801	-1.245	1.355
Dini Duygu	1069	2-10	7.36	2.095	-.732	.005
Dini Davranış	1069	2-10	7.51	1.913	-.889	.696
Tanrıyla Bağlanma	1069	2-10	8.42	1.973	-1.606	2.311

* İfadeler ters puanlandığında çarpıklık basıklık değerleri aynı kalır ancak yönleri değişir. Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum puanı hesaplanırken ters çevrilmişlerdir.

Tablo 2: Normal Varsayımın Karşılanması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dini semboller içeren reklamlara yönelik tutum anketinden ve ankette yer alan ifadelerin her birinden alınan puanların ve dini tutum ölçeği ile alt boyutlarından alınan puanların normal dağılım varsayımının karşılanması için literatürde bildirilen kriterleri karşıladığı gözlenmiştir. Puanların normal dağılım varsayımını karşılaması nedeniyle istatistiksel analizler normal dağılım gösteren verilere uygulanan parametrik istatistiksel analizlerle yürütülmüştür. Gruplararası karşılaştırmalarda bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü

varyans analizi (ANOVA); korelasyon analizlerinde ise Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. İstatistiksel analizlerde anlamlılık değerleri, gruplararası karşılaştırmalarda $p < .05$; korelasyon analizlerinde ise $p < .05$ ve $p < .01$ alınmıştır.

4.8. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amaçlarına uygun olarak toplanan verilere uygulanan istatistiksel analizlerin sonuçları verilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları, yüzdeler, ortalama ve standart sapmalar verilmiştir. İkinci olarak katılımcıların dini semboller içeren reklamlara yönelik tutum anketinde yer alan ifadeler verilen yanıtların frekans dağılımları ve yüzdeleri verilmiştir. Üçüncü olarak katılımcıların demografik özellikleri bakımından dini semboller içeren reklamlara yönelik tutum anketinden ve dini tutum ölçeğinden aldıkları ortalama puanların karşılaştırıldığı bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. Dördüncü olarak katılımcıların dini semboller içeren reklamlara yönelik tutum anketinden ve dini tutum ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki korelasyon katsayılarının hesaplandığı Pearson korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3, 4 ve 5 lisans öğrencilerinin yaş, cinsiyet gibi demografik bilgilerini içermektedir. Tablo 3'te lisans öğrencilerinin yaş ortalamaları ve standart sapmaları birlikte verilmiştir.

Cinsiyet	N	%	ORT	SS	Yaş Aralığı
Kadın	687	64.3	21.07	3.896	18-55
Erkek	382	35.7	20.34	2.600	18-44
Toplam	1069	100.0	20.81	3.505	18-55

Tablo 3: Lisans Öğrencilerinin Yaş Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin yaşları 18-55 arasında değişmektedir. Öğrencilerin yaş ortalamaları 20.81 (± 3.505) bulunmuştur. Lisans öğrencilerinin %64.3'ünü kadın öğrenciler, %35.7'sinin erkek öğrenciler tarafından oluşturulduğu gözlenmiştir. Kadın katılımcıların yaş ortalaması 21.07 (± 3.896), erkek öğrencilerin yaş ortalaması ise 20.34 (± 2.600) bulunmuştur.

Tablo 4'te lisans öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakültelere ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeler birlikte verilmiştir.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Fen fakültesi	4	0.6	3	0.8	7	0.7
Sağlık bilimleri fakültesi	6	0.9	1	0.3	7	0.7
Hukuk fakültesi	1	0.1	9	2.4	10	0.9
Siyasal bilgiler fakültesi	4	0.6	9	2.4	13	1.2
İşletme fakültesi	12	1.7	10	2.6	22	2.1
İnsan ve toplum bilimleri fakültesi	11	1.6	13	3.4	24	2.2
Dış hekimliği fakültesi	13	1.9	16	4.2	29	2.7
Bilgisayar ve bilişim bilimleri fakültesi	11	1.6	24	6.3	35	3.3
Tıp fakültesi	39	5.7	23	6.0	62	5.8
Sanat tasarım ve mimarlık fakültesi	86	12.5	35	9.2	121	11.3
Mühendislik fakültesi	115	16.7	89	23.3	204	19.1
İletişim fakültesi	180	26.2	77	20.2	257	24.0
İlahiyat fakültesi	205	29.8	73	19.1	278	26.0

Tablo 4: Lisans Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Fakülteler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin %0.7'sinin Fen Fakültesi, %0.7'sinin Sağlık Bilimleri Fakültesi, %0.9'unun Hukuk Fakültesi, %1.2'sinin Siyasal Bilgiler Fakültesi, %2.1'inin İşletme Fakültesi, %2.2'sinin İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, %2.7'sinin Dış Hekimliği Fakültesi, %3.3'ünün Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi, %5.8'inin Tıp Fakültesi, %11.3'ünün Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, %19.1'inin Mühendislik Fakültesi, %24'ünün İletişim Fakültesi ve %26'sının İlahiyat Fakültesi öğrencisi oldukları belirlenmiştir. Tablo 5'te lisans öğrencilerinin öğrenimlerini sürdürdükleri sınıflara ilişkin frekans dağılımı ve yüzdeleri birlikte verilmiştir.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Birinci sınıf	246	35.8	193	50.5	439	41.1
İkinci sınıf	200	29.1	84	22.0	284	26.6
Üçüncü sınıf	123	17.9	55	14.4	178	16.7
Dördüncü sınıf	118	17.1	50	13.1	168	15.6

Tablo 5: Lisans Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Sınıf Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin %41.1'nin birinci sınıf, %26.6'sının ikinci sınıf, %16.7'sinin üçüncü sınıf ve %15.6'sının dördüncü sınıf öğrencisi olduğu belirlenmiştir. Tablo 6'da lisans öğrencilerinin dini semboller içeren reklamlara yönelik

tutum anketinde yer alan ifadelere verdikleri yanıtların frekans dağılımları ve yüzdeleri birlikte verilmiştir.

	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Nötr		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum	84	7.9	112	10.5	212	19.8	215	20.1	446	41.7
2. İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır	396	37.0	268	25.1	255	23.9	124	11.6	26	2.4
3. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza tarafından hazırlanan dini içerik barındıran reklamlar bu markalara ait ürünleri tercih etmemi sağlamaktadır	492	46.0	309	28.9	191	17.9	58	5.4	19	1.8
4. Reklamlarda dini sembol kullanımının gereksiz olduğunu düşünüyorum	37	3.5	126	11.8	307	28.7	284	26.6	315	29.5
5. Dini sembol kullanılarak oluşturulan reklamların sadece bir pazarlama taktiğinden ibaret olduğunu düşünüyorum	17	1.6	53	5.0	120	11.2	303	28.3	576	53.9
6. İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünüyorum	370	34.6	335	31.3	241	22.5	92	8.6	31	2.9
7. Dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alıyorum	312	29.2	257	24.0	366	34.2	99	9.3	35	3.3
8. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim	326	30.5	108	10.1	241	22.5	269	25.2	125	11.7

Tablo 6: Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketine Verilen Yanıtlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Lisans öğrencilerinin “Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum” ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %7.9'unun hiç katılmadıkları, %10.5'inin

katılmadıkları, %19.8'inin nötr kaldıkları, %20.1'inin katıldıkları, %41.7'sinin kesinlikle katıldıkları bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin “İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır” ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %37'sinin hiç katılmadıkları, %25.1'inin katılmadıkları, %23.98'unun nötr kaldıkları, %11.6'sının katıldıkları, %2.4'ünün kesinlikle katıldıkları bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin “Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza tarafından hazırlanan dini içerik barındıran reklamlar bu markalara ait ürünleri tercih etmemi sağlamaktadır” ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %46'sının hiç katılmadıkları, %28.9'unun katılmadıkları, %17.9'unun nötr kaldıkları, %5.4'ünün katıldıkları, %1.8'inin kesinlikle katıldıkları bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin “Reklamlarda dini sembol kullanımının gereksiz olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %3.5'inin hiç katılmadıkları, %11.8'inin katılmadıkları, %28.7'sinin nötr kaldıkları, %26.6'sının katıldıkları, %29.5'inin kesinlikle katıldıkları bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin “Dini sembol kullanılarak oluşturulan reklamların sadece bir pazarlama taktiğinden ibaret olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %1.6'sının hiç katılmadıkları, %5'inin katılmadıkları, %11.2'sinin nötr kaldıkları, %28.3'ünün katıldıkları, %53.9'unun kesinlikle katıldıkları bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin “İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %34.6'sının hiç katılmadıkları, %31.3'ünün katılmadıkları, %22.5'inin nötr kaldıkları, %8.6'sının katıldıkları, %2.9'unun kesinlikle katıldıkları bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin “Dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alıyorum” ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %29.2'sinin hiç katılmadıkları, %24'ünün katılmadıkları, %34.2'sinin nötr kaldıkları, %9.3'ünün katıldıkları, %3.3'ünün kesinlikle katıldıkları bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin “Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim” ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %30.5'inin hiç katılmadıkları, %10.1'inin katılmadıkları, %22.5'inin nötr kaldıkları, %25.2'sinin katıldıkları, %11.7'sinin kesinlikle katıldıkları bulunmuştur.

Tablo 7’de lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dini tutum ölçeği ile belirlenen dindarlık düzeylerine ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeleri ile ki-kare analizi bulguları verilmiştir.

Dindarlık Düzeyi	Kadın		Erkek		Toplam		χ^2	p
	n	%	n	%	n	%		
Dindar değil	8 _a	1.2	14 _b	3.7	22	2.1	39.539	.000*
Az dindar	20 _a	2.9	28 _b	7.3	48	4.5		
Orta düzeyde dindar	88 _a	12.8	77 _b	20.2	165	15.4		
Oldukça dindar	292 _a	42.5	160 _a	41.9	452	42.3		
Çok dindar, kesin inançlı	279 _a	40.6	103 _b	27.0	382	35.7		

*p<.05 a, b alt indisleri aynı satırda 0.5 düzeyinde anlamlı oran farkına işaret etmektedir.

Tablo 7: Lisans Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Dini Tutum Ölçeği ile Belirlenen Dindarlık Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları ve Yüzdeleri ile Ki-Kare Analizi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dini tutum ölçeği ile belirlenen dindarlık düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %2.1’inin çok az dindar veya hiç dindar olmadıkları; %4.5’inin az dindar oldukları; %15.4’ünün orta düzeyde dindar oldukları, %42.3’ünün oldukça dindar oldukları, %35.7’sinin çok dindar, kesin inançlı oldukları bulunmuştur. Cinsiyete göre dindarlık dağılımları arasındaki farklar anlamlı bulunmuştur [$\chi^2_{(4)}=39.539$; p=.000]. Oranlar incelendiğinde, dindar olmayan erkek öğrencilerin oranının (%3.7) dindar olmayan kadın öğrencilerin oranından (%1.2) anlamlı düzeyde yüksek; az dindar erkek öğrencilerin oranının (%7.3) az dindar kadın öğrencilerin oranından (%2.9) anlamlı düzeyde yüksek; orta düzeyde dindar erkek öğrencilerin oranının (%20.2) orta düzeyde dindar kadın

öğrencilerin oranından (%12.8) anlamlı düzeyde yüksek; çok dindar/kesin inançlı kadın öğrencilerin oranının (%40.6) çok dindar/kesin inançlı erkek öğrencilerin oranından (%27) anlamlı düzeyde yüksek olduğu; oldukça dindar kadın öğrencilerle (%42.5) oldukça dindar erkek öğrencilerin (%41.9) dağılımları arasında anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir.

Lisans öğrencilerinin fakültelerine göre dini tutum ölçeği ile belirlenen dindarlık düzeylerine ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeleri Tablo 8’de gözler önüne serilmektedir.



	Dindar değil		Az dindar		Orta düzeyde dindar		Oldukça dindar		Çok dindar, kesin inançlı	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bilgisayar ve bilişim bilimleri fakültesi	2	9.1	2	4.2	9	5.5	18	4.0	4	1.0
Diş hekimliği fakültesi	0	0.0	1	2.1	4	2.4	15	3.3	9	2.4
Fen fakültesi	2	9.1	0	0.0	1	0.6	4	0.9	0	0.0
Hukuk fakültesi	1	4.5	2	4.2	1	0.6	3	0.7	3	0.8
İlahiyat fakültesi	0	0.0	0	0.0	0	0.0	63	13.9	215	56.3
İletişim fakültesi	5	22.7	16	33.3	56	33.9	136	30.1	44	11.5
İnsan ve toplum bilimleri fakültesi	0	0.0	2	4.2	6	3.6	13	2.9	3	0.8
İşletme fakültesi	3	13.6	2	4.2	3	1.8	10	2.2	4	1.0
Mühendislik fakültesi	3	13.6	10	20.8	39	23.6	108	23.9	44	11.5
Sağlık bilimleri fakültesi	0	0.0	0	0.0	1	0.6	5	1.1	1	0.3
Sanat tasarım ve mimarlık fakültesi	4	18.2	9	18.8	29	17.6	45	10.0	34	8.9
Siyasal bilgiler fakültesi	0	0.0	1	2.1	2	1.2	4	0.9	6	1.6
Tıp fakültesi	2	9.1	3	6.3	14	8.5	28	6.2	15	3.9

Tablo 8: Lisans Öğrencilerinin Fakültelerine Göre Dini Tutum Ölçeği ile Belirlenen Dindarlık Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları ve Yüzdeleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9’da lisans öğrencilerinin sınıflarına göre dini tutum ölçeği ile belirlenen dindarlık düzeylerine ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeleri verilmiştir.

	Birinci sınıf		İkinci sınıf		Üçüncü sınıf		Dördüncü sınıf	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Dindar değil	12	54.5	2	9.1	2	9.1	6	27.3
Az dindar	18	37.5	8	16.7	8	16.7	14	29.2
Orta düzeyde dindar	91	55.2	23	13.9	26	15.8	25	15.2
Oldukça dindar	196	43.4	113	25.0	81	17.9	62	13.7
Çok dindar, kesin inançlı	122	31.9	138	36.1	61	16.0	61	16.0

Tablo 9: Lisans Öğrencilerinin Sınıflarına Göre Dini Tutum Ölçeği ile Belirlenen Dindarlık Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları ve Yüzdeleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dindar olmayan lisans öğrencilerinin dağılımları incelendiğinde, %54.5’inin birinci sınıf, %9.1’inin ikinci sınıf, %9.1’inin üçüncü sınıf, %27.3’ünün dördüncü sınıf öğrencisi oldukları; az dindar lisans öğrencilerinin dağılımları incelendiğinde, %37.5’inin birinci sınıf, %16.7’sinin ikinci sınıf, %16.7’sinin üçüncü sınıf, %29.2’sinin dördüncü sınıf öğrencisi oldukları; orta düzeyde dindar lisans öğrencilerinin dağılımları incelendiğinde, %55.2’sinin birinci sınıf, %13.9’unun ikinci sınıf, %15.8’inin üçüncü sınıf, %15.2’sinin dördüncü sınıf öğrencisi oldukları; oldukça dindar lisans öğrencilerinin dağılımları incelendiğinde, %43.4’ünün birinci sınıf, %25’inin ikinci sınıf, %17.9’unun üçüncü sınıf, %13.7’sinin dördüncü sınıf öğrencileri oldukları; çok dindar/kesin inançlı lisans öğrencilerinin dağılımları incelendiğinde, %31.9’unun birinci sınıf, %36.1’inin ikinci sınıf, %16’sının üçüncü sınıf, %16’sının dördüncü sınıf öğrencisi oldukları bulunmuştur. Tablo 10’da lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinden ve dini tutum ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları verilmiştir.

	Kadın (n=687)		Erkek (n=382)		t	p
	ORT	SS	ORT	SS		
Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum	17.44	5.180	17.83	5.205	-1.178	.239
Dini Tutum	32.83	6.228	29.81	7.725	6.547	.000*
Dini Biliş	8.66	1.626	8.08	2.027	4.865	.000*
Dini Duygu	7.59	1.953	6.94	2.272	4.757	.000*
Dini Davranış	7.82	1.778	6.97	2.026	6.834	.000*
Tanrıyla Bağlanma	8.75	1.662	7.82	2.321	6.892	.000*

*p<.05

Tablo 10: Lisans Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinden ve Dini Tutum Ölçeğinden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($t=-1.178$; $p=.239$).

Lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dini tutum ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=6.547$; $p=.000$). Kadınların dini tutum ortalaması ($ort=32.83$) erkeklerin ortalamasından ($ort=29.81$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dini tutum ölçeğinin “bilis” alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=4.865$; $p=.000$). Kadınların dini bilis ortalaması ($ort=8.66$) erkeklerin ortalamasından ($ort=8.08$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dini tutum ölçeğinin “duygu” alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=4.757$; $p=.000$). Kadınların dini duygu ortalaması ($ort=7.59$) erkeklerin ortalamasından ($ort=6.94$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dini tutum ölçeğinin “davranış” alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=6.834$; $p=.000$). Kadınların dini davranış ortalaması ($ort=7.82$) erkeklerin ortalamasından ($ort=6.97$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dini tutum ölçeğinin “Tanrı” alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=6.892$; $p=.000$).

Kadınların Tanrıya bağlanma ortalaması (ort=8.75) erkeklerin ortalamasından (ort=7.82) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Tablo 11’de lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinde yer alan ifadelerden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları birlikte verilmiştir.

	Kadın (n=687)		Erkek (n=382)		t	p
	ORT	SS	ORT	SS		
1. Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum.	3.88	1.222	3.59	1.415	3.384	.001*
2. İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır.	2.12	1.099	2.27	1.163	-2.065	.039*
3. Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza tarafından hazırlanan dini içerik barındıran reklamlar bu markalara ait ürünleri tercih etmemi sağlamaktadır.	1.84	.974	1.95	1.046	-1.642	.101
4. Reklamlarda dini sembol kullanımının gereksiz olduğunu düşünüyorum.	3.58	1.106	3.83	1.129	-3.542	.000*
5. Dini sembol kullanılarak oluşturulan reklamların sadece bir pazarlama taktiğinden ibaret olduğunu düşünüyorum.	4.29	.924	4.27	1.013	.256	.798
6. İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünüyorum.	2.10	1.049	2.20	1.123	-1.344	.179
7. Dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alıyorum.	2.46	1.099	2.10	1.035	5.401	.000*
8. Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim.	2.65	1.397	3.00	1.410	-3.921	.000*

*p<.05

Tablo 11: Lisans Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinde Yer Alan İfadelerden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinin ifadelerinden aldıkları ortalama puanlar karşılaştırıldığında; kadınların “Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum” ifadesinden aldıkları puan

ortalamasının (ort=3.88) erkeklerin ortalamasından (ort=3.59) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($t=3.384$; $p=.001$).

Erkeklerin “İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır” ifadesinden aldıkları puan ortalamasının (ort=2.27) kadınların ortalamasından (ort=2.12) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($t=-2.065$; $p=.039$).

Erkeklerin “Reklamlarda dini sembol kullanımının gereksiz olduğunu düşünüyorum” ifadesinden aldıkları puan ortalamasının (ort=3.83) kadınların ortalamasından (ort=3.58) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($t=-3.542$; $p=.000$).

Kadınların “Dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alıyorum” ifadesinden aldıkları puan ortalamasının (ort=2.46) erkeklerin ortalamasından (ort=2.10) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($t=5.401$; $p=.000$).

Erkeklerin “Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim.” ifadesinden aldıkları puan ortalamasının (ort=3.00) kadınların ortalamasından (ort=2.65) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($t=-3.921$; $p=.000$).

Lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre diğer ifadelerden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 12’de lisans öğrencilerinin sınıflarına göre dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinden ve dini tutum ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve tek yönlü varyans analizi bulguları verilmiştir.

df: 3-1065	Sınıf	N	ORT	SS	F	p	Tukey Posthoc
Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum	Birinci sınıf	439	18.08	4.944	4.084	.007*	1S > 2S; p=.007
	İkinci sınıf	284	16.81	5.283			
	Üçüncü sınıf	178	17.94	5.642			
	Dördüncü sınıf	168	17.20	5.014			
Dini Tutum	Birinci sınıf	439	30.67	7.049	13.250	.000*	2S > 1S; p=.000 2S > 3S; p=.023 2S > 4S; p=.000
	İkinci sınıf	284	33.81	5.808			
	Üçüncü sınıf	178	31.94	6.579			
	Dördüncü sınıf	168	30.86	8.025			
Dini Biliş	Birinci sınıf	439	8.12	1.906	15.112	.000*	2S > 1S; p=.000 2S > 4S; p=.000 3S > 1S; p=.000
	İkinci sınıf	284	8.99	1.468			
	Üçüncü sınıf	178	8.62	1.587			
	Dördüncü sınıf	168	8.24	2.010			
Dini Duygu	Birinci sınıf	439	6.99	2.114	15.389	.000*	2S > 1S; p=.000 2S > 3S; p=.016 2S > 4S; p=.000
	İkinci sınıf	284	8.02	1.822			
	Üçüncü sınıf	178	7.44	2.042			
	Dördüncü sınıf	168	7.12	2.266			
Dini Davranış	Birinci sınıf	439	7.32	1.927	6.746	.000*	2S > 1S; p=.000 2S > 4S; p=.005
	İkinci sınıf	284	7.93	1.694			
	Üçüncü sınıf	178	7.50	1.866			
	Dördüncü sınıf	168	7.32	2.162			
Tanrıyla Bağlanma	Birinci sınıf	439	8.24	1.988	7.117	.000*	2S > 1S; p=.000 2S > 3S; p=.046 2S > 4S; p=.002
	İkinci sınıf	284	8.87	1.639			
	Üçüncü sınıf	178	8.38	1.866			
	Dördüncü sınıf	168	8.18	2.409			

*p<.05

Tablo 12: Lisans Öğrencilerinin Sınıflarına Göre Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinden ve Dini Tutum Ölçeğinden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Lisans öğrencilerinin sınıflarına göre dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinden aldıkları ortalama puanlar arasındaki farklar anlamlı bulunmuştur [$F(3-1065)=4.084$; $p=.007$]. Farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla yürütülen Tukey testi sonucunda, birinci sınıf öğrencilerinin dini sembol içeren reklamlara yönelik olumlu tutum ortalaması ($ort=18.08$) ikinci sınıf öğrencilerinin ortalamasından ($ort=16.81$)

anlamli düzeyde yüksek bulunmuştur ($p=.007$). Diğer sınıfların ortalaması arasında anlamli fark bulunmamıştır.

Lisans ğrencilerinin sınıflarına göre dini tutum lęeęinden aldıkları ortalama puanlar arasındaki farklar anlamli bulunmuştur [$F(3-1065)=13.250$; $p=.000$]. Farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla yürütülen Tukey testi sonucunda, ikinci sınıf ğrencilerinin dini tutum ortalaması ($ort=33.81$) birinci sınıf ğrencilerinin ortalamasından ($ort=30.67$) anlamli düzeyde ($p=.000$); üçüncü sınıf ğrencilerinin ortalamasından ($ort=31.94$) anlamli düzeyde ($p=.023$); dördüncü sınıf ğrencilerinin ortalamasından ($ort=30.86$) anlamli düzeyde ($p=.000$) yüksek bulunmuştur.

Lisans ğrencilerinin sınıflarına göre dini tutum lęeęi “biliş” alt lęeęinden aldıkları ortalama puanlar arasındaki farklar anlamli bulunmuştur [$F(3-1065)=15.112$; $p=.000$]. Farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla yürütülen Tukey testi sonucunda, ikinci sınıf ğrencilerinin dini biliş ortalaması ($ort=8.99$) birinci sınıf ğrencilerinin ortalamasından ($ort=8.12$) anlamli düzeyde ($p=.000$) ve dördüncü sınıf ğrencilerinin ortalamasından ($ort=8.24$) anlamli düzeyde ($p=.000$) yüksek; üçüncü sınıf ğrencilerinin dini biliş ortalaması ($ort=8.62$) birinci sınıf ğrencilerinin ortalamasından ($ort=8.12$) anlamli düzeyde ($p=.000$) yüksek bulunmuştur.

Lisans ğrencilerinin sınıflarına göre dini tutum lęeęi “duygu” alt lęeęinden aldıkları ortalama puanlar arasındaki farklar anlamli bulunmuştur [$F(3-1065)=15.389$; $p=.000$]. Farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla yürütülen Tukey testi sonucunda, ikinci sınıf ğrencilerinin dini duygu ortalaması ($ort=8.02$) birinci sınıf ğrencilerinin ortalamasından ($ort=6.99$) anlamli düzeyde ($p=.000$); üçüncü sınıf ğrencilerinin ortalamasından ($ort=7.44$) anlamli düzeyde ($p=.016$); dördüncü sınıf ğrencilerinin ortalamasından ($ort=7.12$) anlamli düzeyde ($p=.000$) yüksek bulunmuştur.

Lisans ğrencilerinin sınıflarına göre dini tutum lęeęi “davranış” alt lęeęinden aldıkları ortalama puanlar arasındaki farklar anlamli bulunmuştur [$F(3-1065)=6.746$; $p=.000$]. Farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla yürütülen Tukey testi sonucunda, ikinci sınıf ğrencilerinin dini davranış ortalaması ($ort=7.93$) birinci sınıf ğrencilerinin ortalamasından ($ort=7.32$) anlamli düzeyde ($p=.000$) ve dördüncü sınıf ğrencilerinin ortalamasından ($ort=7.32$) anlamli düzeyde ($p=.005$) yüksek bulunmuştur.

Lisans ğrencilerinin sınıflarına göre dini tutum lęeęi “Tanrı” alt lęeęinden aldıkları ortalama puanlar arasındaki farklar anlamli bulunmuştur [$F(3-1065)=7.117$; $p=.000$].

Farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla yürütülen Tukey testi sonucunda, ikinci sınıf öğrencilerinin Tanrıyla bağlanma ortalaması (ort=8.87) birinci sınıf öğrencilerinin ortalamasından (ort=8.24) anlamlı düzeyde ($p=.000$); üçüncü sınıf öğrencilerinin ortalamasından (ort=8.38) anlamlı düzeyde ($p=.046$); dördüncü sınıf öğrencilerinin ortalamasından (ort=8.18) anlamlı düzeyde ($p=.002$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 13'te lisans öğrencilerinin sınıflarına göre dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinde yer alan ifadelerden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve tek yönlü varyans analizi bulguları verilmiştir.

df:3-1065		N	ORT	SS	F	p	Tukey Posthoc
1. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum.	Birinci sınıf	439	3.63	1.324	4.679	.003*	2S > 1S; $p=.002$
	İkinci sınıf	284	3.99	1.251			
	Üçüncü sınıf	178	3.71	1.260			
	Dördüncü sınıf	168	3.85	1.322			
2. İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır.	Birinci sınıf	439	2.26	1.112	2.028	.108	
	İkinci sınıf	284	2.07	1.139			
	Üçüncü sınıf	178	2.22	1.111			
	Dördüncü sınıf	168	2.08	1.132			
3. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza tarafından hazırlanan dini içerik barındıran reklamlar bu markalara ait	Birinci sınıf	439	1.95	.953	3.608	.013*	1S > 4S; $p=.025$ 3S > 4S; $p=.044$
	İkinci sınıf	284	1.82	.999			
	Üçüncü sınıf	178	1.98	1.159			

ürünleri tercih etmemi sağlamaktadır.	Dördüncü sınıf	168	1.70	.921		
4. Reklamlarda dini sembol kullanımının gereksiz olduğunu düşünüyorum.	Birinci sınıf	439	3.71	1.084		
	İkinci sınıf	284	3.73	1.178		
	Üçüncü sınıf	178	3.61	1.085	1.377	.248
	Dördüncü sınıf	168	3.54	1.147		
5. Dini sembol kullanılarak oluşturulan reklamların sadece bir pazarlama taktiğinden ibaret olduğunu düşünüyorum.	Birinci sınıf	439	4.25	.957		
	İkinci sınıf	284	4.32	.958		
	Üçüncü sınıf	178	4.30	.948	.373	.772
	Dördüncü sınıf	168	4.28	.966		
6. İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünüyorum.	Birinci sınıf	439	2.22	1.074		
	İkinci sınıf	284	2.14	1.128		
	Üçüncü sınıf	178	2.16	1.074	3.646	.012*
	Dördüncü sınıf	168	1.90	.964		1S > 4S; p=.006
7. Dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alıyorum.	Birinci sınıf	439	2.28	1.070		
	İkinci sınıf	284	2.46	1.135	1.895	.129
	Üçüncü sınıf	178	2.30	1.028		

	Dördüncü sınıf	168	2.30	1.120			
8. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim.	Birinci sınıf	439	2.96	1.378			
	İkinci sınıf	284	2.35	1.369			1S > 2S; p=.000
	Üçüncü sınıf	178	2.89	1.372	12.525	.000*	3S > 2S; p=.000
	Dördüncü sınıf	168	2.88	1.467			4S > 2S; p=.000

*p<.05

Tablo 13: Lisans Öğrencilerinin Sınıflarına Göre Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinde Yer Alan İfadelerden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Lisans öğrencilerinin sınıflarına göre “Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum” ifadesinden aldıkları ortalama puanlar arasındaki farklar anlamlı bulunmuştur [$F(3-1065)=4.679$; $p=.003$]. Farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla yürütülen Tukey testi sonucunda ikinci sınıf öğrencilerinin ortalaması (ort=3.99) birinci sınıf öğrencilerinin ortalamasından (3.63) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p=.002$). Lisans öğrencilerinin sınıflarına göre “Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza tarafından hazırlanan dini içerik barındıran reklamlar bu markalara ait ürünleri tercih etmemi sağlamaktadır” ifadesinden aldıkları ortalama puanlar arasındaki farklar anlamlı bulunmuştur [$F(3-1065)=3.608$; $p=.013$]. Farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla yürütülen Tukey testi sonucunda, birinci sınıfların ortalaması (ort=1.95) dördüncü sınıfların ortalamasından (ort=1.70) anlamlı düzeyde ($p=.025$) yüksek; üçüncü sınıfların ortalaması (ort=1.98) dördüncü sınıfların ortalamasından (ort=1.70) anlamlı düzeyde ($p=.044$) yüksek bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin sınıflarına göre “İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünüyorum” ifadesinden aldıkları ortalama puanlar arasındaki farklar anlamlı bulunmuştur [$F(3-1065)=3.646$; $p=.012$]. Farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla yürütülen Tukey testi sonucunda, birinci sınıfların ortalaması ($ort=2.22$) dördüncü sınıfların ortalamasından ($ort=1.90$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p=.006$).

Lisans öğrencilerinin sınıflarına göre “Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim” ifadesinden aldıkları ortalama puanlar arasındaki farklar anlamlı bulunmuştur [$F(3-1065)=12.525$; $p=.000$]. Farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla yürütülen Tukey testi sonucunda, birinci sınıfların ortalaması ($ort=2.96$) ikinci sınıfların ortalamasından ($ort=2.35$) anlamlı düzeyde ($p=.000$) yüksek; üçüncü sınıfların ortalaması ($ort=2.89$) ikinci sınıfların ortalamasından ($ort=2.35$) anlamlı düzeyde ($p=.000$) yüksek; dördüncü sınıfların ortalaması ($ort=2.88$) ikinci sınıfların ortalamasından ($ort=2.35$) anlamlı düzeyde ($p=.000$) yüksek bulunmuştur.

Diğer ortalamalar arasındaki farklar anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 14’te lisans öğrencilerinin ilahiyat fakültesi öğrencisi olup olmamalarına göre dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinden ve dini tutum ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları verilmiştir.

	İlahiyatçı (n=278)		İlahiyatçı değil (n=791)		t	p
	ORT	SS	ORT	SS		
Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum	14.36	4.640	18.71	4.893	-12.908	.000*
Dini Tutum	37.18	2.594	29.84	6.993	17.082	.000*
Dini Biliş	9.79	.628	7.98	1.841	16.086	.000*
Dini Duygu	8.95	1.111	6.80	2.075	16.424	.000*
Dini Davranış	8.88	1.037	7.03	1.919	15.262	.000*
Tanrıyla Bağlanma	9.56	.771	8.02	2.107	11.874	.000*

*p<.05

Tablo 14: Lisans Öğrencilerinin İlahiyat Fakültesi Öğrencisi Olup Olmamalarına Göre Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinden ve Dini Tutum Ölçeğinden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulgu Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Lisans öğrencilerinin ilahiyat fakültesi öğrencisi olup olmamalarına göre dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=-12.908$; $p=.000$). İlahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların dini sembol içeren reklamlara yönelik olumlu tutum ortalaması ($ort=18.71$) İlahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların ortalamasından ($ort=14.36$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Lisans öğrencilerinin ilahiyat fakültesi öğrencisi olup olmamalarına göre dini tutum ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=17.082$; $p=.000$). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin dini tutum ortalaması ($ort=37.18$) ilahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların ortalamasından ($ort=29.84$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin ilahiyat fakültesi öğrencisi olup olmamalarına göre dini tutum ölçeği “bilis” alt ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=16.086$; $p=.000$). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin dini bilis ortalaması ($ort=9.79$) ilahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların ortalamasından ($ort=7.98$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin ilahiyat fakültesi öğrencisi olup olmamalarına göre dini tutum ölçeği “duygu” alt ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=16.424$; $p=.000$). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin dini duygu ortalaması ($ort=8.95$) ilahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların ortalamasından ($ort=6.80$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin ilahiyat fakültesi öğrencisi olup olmamalarına göre dini tutum ölçeği “davranış” alt ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=15.262$; $p=.000$). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin dini davranış ortalaması ($ort=8.88$) ilahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların ortalamasından ($ort=7.03$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Lisans öğrencilerinin ilahiyat fakültesi öğrencisi olup olmamalarına göre dini tutum ölçeği “Tanrı” alt ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t=11.874$; $p=.000$). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin Tanrıyla bağlanma ortalaması ($ort=9.56$) ilahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların ortalamasından ($ort=8.02$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Tablo 15’te lisans öğrencilerinin ilahiyat fakültesi öğrencisi olup olmamalarına göre dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinde yer alan ifadelerden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları verilmiştir.

	İlahiyatçı (n=278)		İlahiyatçı değil (n=791)		t	p
	ORT	SS	ORT	SS		
1. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum.	4.56	1.031	3.50	1.273	12.567	.000*
2. İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır.	1.69	1.135	2.34	1.071	-8.531	.000*
3. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza tarafından hazırlanan dini içerik barındıran reklamlar bu markalara ait ürünleri tercih etmemi sağlamaktadır.	1.47	.941	2.02	.983	-8.082	.000*
4. Reklamlarda dini sembol kullanımının gereksiz olduğunu düşünüyorum.	3.67	1.231	3.67	1.080	.020	.984
5. Dini sembol kullanılarak oluşturulan reklamların sadece bir pazarlama taktiğinden ibaret olduğunu düşünüyorum.	4.38	.968	4.25	.951	1.988	.047*
6. İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünüyorum.	1.82	1.065	2.25	1.059	-5.751	.000*
7. Dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alıyorum.	2.52	1.288	2.27	1.005	3.351	.001*
8. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim.	1.46	.952	3.24	1.244	-21.729	.000*

*p<.05

Tablo 15: Lisans Öğrencilerinin İlahiyat Fakültesi Öğrencisi Olup Olmamalarına Göre Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinde Yer Alan İfadelerden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulgu Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin “Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum” ifadesinden aldıkları puan ortalamasının (ort=4.56) ilahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların ortalamasından (ort=3.50) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur (t=12.567; p=.000).

İlahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların “İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır” ifadesinden

aldıkları puan ortalamasının (ort=2.34) ilahiyat fakültesi öğrencilerinin ortalamasından (ort=1.69) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($t=-8.531$; $p=.000$).

İlahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların “Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza tarafından hazırlanan dini içerik barındıran reklamlar bu markalara ait ürünleri tercih etmemi sağlamaktadır” ifadesinden aldıkları puan ortalamasının (ort=2.02) ilahiyat fakültesi öğrencilerinin ortalamasından (ort=1.47) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($t=-8.082$; $p=.000$).

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin “Dini sembol kullanılarak oluşturulan reklamların sadece bir pazarlama taktiğinden ibaret olduğunu düşünüyorum” ifadesinden aldıkları puan ortalamasının (ort=4.38) ilahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların ortalamasından (ort=4.25) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($t=1.988$; $p=.047$).

İlahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların “İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünüyorum” ifadesinden aldıkları puan ortalamasının (ort=2.25) ilahiyat fakültesi öğrencilerinin ortalamasından (ort=1.82) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($t=-5.751$; $p=.000$).

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin “Dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alıyorum” ifadesinden aldıkları puan ortalamasının (ort=2.52) ilahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların ortalamasından (ort=2.27) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($t=3.351$; $p=.001$).

İlahiyat fakültesi öğrencisi olmayanların “Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim” ifadesinden aldıkları puan ortalamasının (ort=3.24) ilahiyat fakültesi öğrencilerinin ortalamasından (ort=1.46) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($t=-21.729$; $p=.000$).

Tablo 16’da lisans öğrencilerinin yaşları ile dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinden ve dini tutum ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları verilmiştir.

	Yaş
Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum	-.110**
1. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum.	.132**
2. İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır.	-.067*
3. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza tarafından hazırlanan dini içerik barındıran reklamlar bu markalara ait ürünleri tercih etmemi sağlamaktadır.	-.058
4. Reklamlarda dini sembol kullanımının gereksiz olduğunu düşünüyorum.	-.024
5. Dini sembol kullanılarak oluşturulan reklamların sadece bir pazarlama taktiğinden ibaret olduğunu düşünüyorum.	-.013
6. İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünüyorum.	-.056
7. Dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alıyorum.	.013
8. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim.	-.183**
Dini Tutum	.171**
Dini Biliş	.166**
Dini Duygu	.167**
Dini Davranış	.163**
Tanrıyla Bağlanma	.115**

*p<.05; **p<.01

Tablo 16: Lisans Öğrencilerinin Yaşları ile Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinden ve Dini Tutum Ölçeğinden Aldıkları Puanlar Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Lisans öğrencilerinin yaşları ile dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.110$; $p=.000$). Lisans öğrencilerinin yaşları arttıkça dini sembol içeren reklamlara yönelik olumlu tutumları azalmaktadır.

Lisans öğrencilerinin yaşları ile “Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum” ifadesinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.132$; $p=.000$). Lisans öğrencilerinin yaşları arttıkça yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmama düzeyleri artmaktadır.

Lisans öğrencilerinin yaşları ile “İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır” ifadesinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.067$; $p=.029$). Lisans öğrencilerinin yaşları arttıkça İslam dini sembolü içeren reklamlarının, bu markalara karşı olumlu duygu hissetmelerine neden olma düzeyi azalmaktadır.

Lisans öğrencilerinin yaşları ile “Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim” ifadesinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.183$; $p=.000$). Lisans öğrencilerinin yaşları arttıkça markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih etme düzeyi azalmaktadır.

Lisans öğrencilerinin yaşları ile dini tutum ölçeğinden aldıkları puanlar arasında ($r=.171$; $p=.000$) ve alt boyutları dini biliş ($r=.166$; $p=.000$), dini duygu ($r=.167$; $p=.000$), dini davranış ($r=.163$; $p=.000$) ve Tanrıya bağlanma ($r=.115$; $p=.000$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Lisans öğrencilerinin yaşları arttıkça dini tutumları, dini bilişleri, dini duyguları, dini davranışları ve Tanrıyla bağlanma düzeyleri artmaktadır.

Lisans öğrencilerinin yaşları ile diğer değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Tablo 17’de lisans öğrencilerinin dini tutum ölçeğinden ve dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları verilmiştir.

	Dini Tutum	Dini Biliş	Dini Duygu	Dini Davranış	Tanrıyla Bağlanma
Dini Sembol İçeren					
Reklamlara Yönelik Tutum	-.205**	-.247**	-.167**	-.174**	-.152**

1. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum. ***	.331**	.321**	.304**	.289**	.271**
2. İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır.	-.038	-.072*	-.030	-.014	-.023
3. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza tarafından hazırlanan dini içerik barındıran reklamlar bu markalara ait ürünleri tercih etmemi sağlamaktadır.	-.015	-.083**	.008	-.014	.026
4. Reklamlarda dini sembol kullanımının gereksiz olduğunu düşünüyorum. ***	-.025	.004	-.059	-.035	.004
5. Dini sembol kullanılarak oluşturulan reklamların sadece bir pazarlama taktiğinden ibaret olduğunu düşünüyorum. ***	.022	.079**	-.017	.002	.023
6. İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünüyorum.	-.060	-.075*	-.036	-.056	-.052
7. Dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alıyorum.	.264**	.179**	.275**	.247**	.236**
8. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim.	-.572**	-.521**	-.560**	-.528**	-.433**

*p<.05; **p<.001

*** Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum puanı hesaplanırken ters çevrilmişlerdir.

Tablo 17: Lisans Öğrencilerinin Dini Tutum Ölçeğinden ve Dini Sembol İçeren Reklamlara Yönelik Tutum Anketinden Aldıkları Puanlar Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Lisans öğrencilerinin dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinden aldıkları puanlarla dini tutum ölçeğinden aldıkları toplam puanla arasında ($r=-.205$; $p=.000$), ve alt ölçekleri dini biliş ($r=-.247$; $p=.000$), dini duygu ($r=-.167$; $p=.000$), dini davranış ($r=-.174$), Tanrıyla bağlanma ($r=-.152$; $p=.000$) arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Lisans öğrencilerinin dini tutumları ve alt boyutları dini biliş, dini duygu, dini davranış ve Tanrıyla bağlanma düzeyleri arttıkça dini semboller içeren reklamlara yönelik olumlu tutumları azalmaktadır.

Lisans öğrencilerinin dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinde yer alan “Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza gibi yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum” ifadesinden aldıkları puanlarla dini tutum ölçeğinden aldıkları toplam puanla arasında ($r=.331$; $p=.000$), ve alt ölçekleri dini biliş ($r=.321$; $p=.000$), dini duygu ($r=.304$; $p=.000$), dini davranış ($r=.289$), Tanrıyla bağlanma ($r=.271$; $p=.000$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Lisans öğrencilerinin dini tutumları ve alt boyutları dini biliş, dini duygu, dini davranış ve Tanrıyla bağlanma düzeyleri arttıkça yabancı menşeli markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmama düzeyleri artmaktadır.

Lisans öğrencilerinin dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinde yer alan “İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır” ifadesinden aldıkları puanlarla dini tutum ölçeği “biliş” alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.072$; $p=.018$). Lisans öğrencilerinin dini biliş düzeyleri arttıkça markaların İslam dini sembolü içeren reklamlarına karşı olumlu duygu hissetmelerine neden olma düzeyi azalmaktadır.

Lisans öğrencilerinin dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinde yer alan “Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza tarafından hazırlanan dini içerik barındıran reklamlar bu markalara ait ürünleri tercih etmemi sağlamaktadır” ifadesinden aldıkları puanlarla dini tutum ölçeği “biliş” alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.083$; $p=.007$). Lisans öğrencilerinin dini biliş düzeyleri arttıkça dini içerik barındıran reklamların bu markalara ait ürünleri tercih etmelerini sağlama düzeyi azalmaktadır.

Lisans öğrencilerinin dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinde yer alan “Dini sembol kullanılarak oluşturulan reklamların sadece bir pazarlama taktiğinden ibaret

olduğunu düşünüyorum” ifadesinden aldıkları puanlarla dini tutum ölçeği “bilış” alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.079$; $p=.010$). Lisans öğrencilerinin dini bilış düzeyleri arttıkça dini sembol kullanılarak oluşturulan reklamların sadece bir pazarlama taktiğinden ibaret olduğunu düşünme düzeyi artmaktadır.

Lisans öğrencilerinin dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinde yer alan “İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünüyorum” ifadesinden aldıkları puanlarla dini tutum ölçeği “bilış” alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-.075$; $p=.014$). Lisans öğrencilerinin dini bilış düzeyleri arttıkça İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünme düzeyi azalmaktadır.

Lisans öğrencilerinin dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinde yer alan “Dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alıyorum” ifadesinden aldıkları puanlarla dini tutum ölçeğinden aldıkları toplam puanla arasında ($r=.264$; $p=.000$), ve alt ölçekleri dini bilış ($r=.179$; $p=.000$), dini duygu ($r=.275$; $p=.000$), dini davranış ($r=.247$), Tanrıyla bağlanma ($r=.236$; $p=.000$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Lisans öğrencilerinin dini tutumları ve alt boyutları dini bilış, dini duygu, dini davranış ve Tanrıyla bağlanma düzeyleri arttıkça dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alma düzeyleri artmaktadır.

Lisans öğrencilerinin dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinde yer alan “Coca-Cola, Burger King ve Domino’s Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim” ifadesinden aldıkları puanlarla dini tutum ölçeğinden aldıkları toplam puanla arasında ($r=-.572$; $p=.000$), ve alt ölçekleri dini bilış ($r=-.521$; $p=.000$), dini duygu ($r=-.560$; $p=.000$), dini davranış ($r=-.528$), Tanrıyla bağlanma ($r=-.433$; $p=.000$) arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Lisans öğrencilerinin dini tutumları ve alt boyutları dini bilış, dini duygu, dini davranış ve Tanrıyla bağlanma düzeyleri arttıkça markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları tercih etme düzeyleri azalmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde uluslararası sahnede boy gösteren yabancı menşeli birçok işletme pazarlama faaliyetlerine azami önem vermektedir. Bunun nedeni mevcut rekabet ortamının zorlu ve birçok değişkene bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Reklam çalışmaları da pazarlama faaliyetleri içerisindeki yeriyle özellikle son yıllarda firmaların vazgeçemeyeceği bir noktada bulunmaktadır. Bu bağlamda gerek rekabet koşullarındaki zorluk gerekse reklamın önemi global reklam çalışmalarının öne çıkmasını sağlamaktadır. Uluslararası pazarda faaliyet gösteren bazı işletmeler reklam çatısı altında global reklamlara her yıl yüksek meblağda kaynak ayırmaktadır. İşletmeler hem zaman hem para harcanan bu süreç sonunda hedef kitleden olumlu yönde geri dönüşler beklemektedir. Bu geri dönüşün beklendiği önemli bir kısım da dini temalı global reklamlardır.

Bu çalışma, uluslararası arenada boy gösteren küresel ölçekli markalar tarafından tercih edilen bir pazarlama faaliyeti olan global reklamcılık kavramından yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda global reklamcılıkta en sık kullanılan pazarlama temalarından biri olan dini sembol kullanımının hedef kitlenin dini tutumlarıyla ilişkisine ışık tutmak amaçlanmıştır. Dört bölümden meydana gelen ilgili çalışmada ilk üç bölüm alanyazına ayrılmış olup dördüncü bölümde de araştırma deseni ve bulgular yer almaktadır.

Çok uzun yıllardır dünyanın hemen hemen her yanında süregelen bir eylem olan tüketim, kavram olarak özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hem akademik hem de sektörel düzlemde zihinleri meşgul etmeye başlamıştır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri de hiç kuşkusuz reklam olgusunun giderek belirginleşmesidir. Tüketicinin itici gücü olan reklamcılığın gelişmesiyle birlikte tüketimin çehresi de zamanla değişmeye başlamıştır. Öyle ki tüketici profilinin de değişmesini sağlayan bu durum, tüketici davranışının dönüşümüne kapı aralamıştır. Önceleri yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını gidermek için tüketen tüketici zamanla sosyal, kültürel ve psikolojik açılardan da doyuma ulaşmak için tüketmeye başlamıştır. Bunun sebebi pek tabii ki teknolojinin gelişmesi, medyanın hayatlara girmesi ve özellikle de reklam unsurunun tüketimin taşıyıcı kolonu görevini üstlenmesidir. Bununla beraber özellikle akademik açıdan tüketici satın alma davranışı üzerine odaklanan birçok sayıda araştırmalar yapılmaya başlanmışken tartışmalar tüketim, tüketici kavramları üzerine yoğunlaşmıştır. Akabinde tüketici satın alma davranışının sosyal, kültürel, psikolojik etmenlerle ilişkili

olduğu sonucuna varılmış ve gözler medya özelinde reklamcılık çalışmalarına çevrilmiştir.

Bu gelişmeler yaşanırken diğer yandan küresel pazarın genişlemesi ve etkinliğinin artmasıyla birlikte pazarlama faaliyetlerinin de değiştiği söylenebilir. Yerel ve bölgesel yapılan pazarlama çabaları uluslararası ölçekli markaların doğup büyümesiyle birlikte yerini sınırları aşan bir pazarlama anlayışına bırakmıştır. Tüm dünyayı veya lokal de olsa geniş bir coğrafi bölgeyi hedef alan pazarlama faaliyetleri hız kazanmıştır. Global ve global reklamcılık kavramları da tam bu noktada literatüre girmiştir. Tüm dünyaya aynı mesaj stratejisiyle seslenen global reklamcılık ve bölgesel unsurları reklam mesajlarında öne çıkaran global reklamcılık küresel ölçekli firmaların imdadına yetişmiştir.

Rekabetin iyiden iyiye artması ve ürünlerin özgünlüğünün giderek azalması pazarlamacıları ve reklamcıları global ve global reklam stratejilerinin içerisinde dahi farklılaşma yapmaya itmiştir. Özellikle global reklamcılık anlayışında bölgesel ve yerel unsurların kullanılmasının önemi giderek artmış ve gerek çalışmalar gerekse kaynaklar buraya çevrilmiştir. Bu bağlamda din olgusu başta olmak üzere dil, müzik ve beden dili gibi çeşitli unsurlar reklamcıların odaklandıkları olgular olarak karşımıza çıkmıştır. Bunların yanı sıra kutsal kabul edilen rakamlar, kılık kıyafet farklılığı, bölgelere özgü tatlar gibi reklam ve pazarlama faaliyetlerini şekillendiren daha birçok faktör olduğu görülmüştür.

Din olgusu ise insanlığın doğuşu kadar eski olmakla birlikte önemli bir global reklam unsuru olarak gün yüzüne çıkmaktadır. Global reklam stratejileri özelinde özellikle son yıllarda din teması üzerine yoğunlaşan pazarlama ve reklam çabaları din ve dindarlık kavramlarının işlerliğini daha da artırmıştır. Bu bağlamda dindarlık ölçeklerinin alt yapısını oluşturan dindarlığın beş boyutunu iyi özümsemek gerekmektedir.

Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan dini temalı global reklamlara küresel ölçekli markalar her yıl büyük miktarda maddi kaynak ayırmaktadır. Öyle ki başta Coca-Cola, McDonald's, Burger King, Domino's Pizza gibi özellikle Amerikan menşeli olan global markalar bu reklamcılık stratejisini ülkemizde de uzun zamandır kullanmaktadır. Televizyon başta olmak üzere birçok mecra da karşımıza çıkan bu reklamlara özellikle ramazan ayı ve Kurban/Ramazan Bayramı gibi dini bakımdan özel zaman dilimlerinde sıklıkla rastlanmaktadır. İslam dini açısından önem arz eden bu zaman dilimleri Türkiye gibi halkının çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde ayrı bir önem teşkil etmektedir. Her

yıl yüksek meblağlar ve ciddi emek harcanan bu reklamların işlerliği merak konusudur. İlgili reklam stratejisine hedef kitlenin gözünden bakmak ve bu stratejinin işe yararlığını test etmek ise bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan merakın bir neticesidir.

Literatür taraması sonucunda her ne kadar mevcut araştırmaya yakın birkaç tez ve makaleye ulaşılmış olsa da özellikle markalar ölçeğinde reklam ve bireylerin dini tutum ilişkisinin bire bir ve bu kadar kapsamlı araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma kısmi doğrultuda özgün bir değer içerse de her çalışmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Zaman ve imkan kısıtlamaları dahilinde araştırmanın evrenini oluşturan Sakarya Üniversitesi öğrencileri arasından uygun olan örneklem belirlenerek yüz yüze olacak şekilde anket uygulaması yürütülmüştür. Bu bağlamda örnek reklam görsellerini de içeren yirmi soruluk bir anket formu düzenlenmiştir. Anket formundaki ilk dört soru demografik bilgilere ulaşma amaçlı sorulurken sonraki sekiz soru Ok (2011) tarafından oluşturulmuş dini tutum ölçeği maddelerini kapsamaktadır. Anketteki son sekiz soru ise çalışmada örnek olarak alınmış Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi markaların dini sembol kullanılan reklam, pazarlama faaliyetleri hakkında tutum ölçmeye yönelik olarak düzenlenmiştir. Bu doğrultuda istenen verilere ulaşmak için Sakarya Üniversitesinde çeşitli fakültelerde lisans öğrenimine devam eden öğrencilerden 1069 kişiye yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmada toplanan veriler üzerinde çeşitli istatistiksel analizler uygulanmış olup bu çalışmalar SPSS v.21 programı yardımıyla yürütülmüştür. Dini semboller içeren reklamlara yönelik tutum anketi, dini tutum ölçeği ve alt boyutlarından alınan puanların normal dağılım varsayımını karşılaması nedeniyle istatistiksel verilerin işlenmesinde kolaylık ve tutarlık artmıştır.

Bu bağlamda araştırma, Sakarya Üniversitesindeki 13 farklı fakülte kapsamında öğrenim gören 687'si kadın 382'si erkek olmak üzere toplamda 1069 lisans öğrencisinin katkılarıyla yürütülmüştür. Lisans öğrencilerinin dini tutum ölçeği ile dindarlık düzeylerinin belirlenmesine yönelik yapılan analizlerde 1069 kişinin yaklaşık %80'lik bir kısmının çok dindar veya oldukça dindar olduğu sonucuna varılmıştır. Bu duruma fakülteler bazında göz atıldığında %80'lik bu kitlenin çoğunun sırayla ilahiyat, iletişim ve mühendislik fakültelerinde toplandığı görülmektedir. Aynı durumun öğrenim görülen sınıf düzleminde yapılan istatistiki analizi sonucunda ilgili kitlenin ikinci sınıflar arasında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Katılımcılar cinsiyet ve dini sembol içeren reklamlara

yönelik tutum anketi ile dini tutum ölçeği ilişkisi doğrultusunda da incelenmiştir. Buna göre reklamlara yönelik tutum anketi ile cinsiyet farklılığı arasında herhangi bir ilişkiye saptanmasa da dini tutum ölçeğinin alt boyutları olan dini tutum, dini biliş, dini duygu, dini davranış, Tanrıyla bağlanma gibi durumların tümünde kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla dini hassasiyete sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların dini semboller içeren reklamlara yönelik tutum anketine verdikleri cevaplara bakıldığında tutarlı olmasının yanı sıra bir o kadar da ilginç sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda 1069 kişinin büyük çoğunluğu Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi küresel ölçekli markaların Türkiye pazarı için uyguladıkları ve İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca ilgili reklamların bu reklamlara ev sahipliği yapan markalara karşı olumlu bir duygu hissedilmesine neden olmadığı sonucu da ortaya çıkmıştır. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu, reklamlarında İslam dini sembolü kullanan yabancı menşeli markaların ürünlerini tercih edilirliliğini etkilemediğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin yarısından fazlası İslam dini sembollerinin reklamlarda kullanılmasını gereksiz bulduklarını düşünürken bunun salt bir pazarlama taktiğinden ibaret olduğu kanısındadırlar. Anket formu sorularını yanıtlayan bu araştırma kitlesinin çoğunluğu, ilgili markaların İslam dini temasına sahip reklamlarını izlemekten keyif aldıklarını belirtse de bu markaların iyi niyetleri hususunda şüphe barındırmaktadırlar. İlgili maddelerin tümü cinsiyet farklılığına yönelik incelendiğinde ise çok keskin farklılıklara ulaşılmamıştır. Bazı ifadelerde kadınlar bazı ifadelerde ise erkeklerin maddelere yönelik ilişkisel durumu anlamlı düzeyde yüksek çıksa da cevapların ekseriyetinde anlamlı farklar bulunmamıştır. Dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketi ve dini tutum ölçeği, lisans öğrencilerinin öğrenim gördüğü sınıf düzleminde de istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Buna göre, birinci sınıf öğrencilerinin İslam dini sembolü içeren reklamlara karşı olumlu tutumu ikinci sınıf öğrencilerinden daha yüksektir. Diğer sınıflar arasında ilişkisel bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla birinci sınıflar bu tür reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergilerken ikinci sınıflar ise bu reklamlara şüpheli ve mesafeli bakmaktadırlar. Lisans öğrencilerinin sınıflarına göre dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketinden aldıkları ortalama puanlar arasında birinci sınıfların ortalaması diğer sınıflarla ilişkisel doğrultuda anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bunun haricinde maddelerin çoğunda ortalamalar arasında ilişkisel bağlantı bulunmadığı

gözlenmiştir. Sınıflar arasındaki farklılığın birçok nedeni olabileceğinden dolayı çalışmanın bu kanadıyla ilgili net bir saptama yapılamamaktadır. Araştırma, disiplinlerarası bir niteliğe sahip olduğundan ötürü dini öğretim tandanslı ilahiyat fakültesi dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ilahiyat fakültesi ile diğer fakültelerin ilişkisel bağlantısı üzerine de istatistiksel verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketi ve dini tutum ölçeği ile ilahiyat fakültesi öğrencisi olup olmama gibi durumlar dikkate alınarak istatistiki analiz yapılmıştır. Sonuç olarak ise ilahiyat fakültesi öğrencilerinin hem dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketi hem de dini tutum ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı düzeyde yükseklik göze çarpmaktadır. Bu durum bize ilahiyat fakültesi ve diğer fakülteler arasındaki farklılığın ana sebebinin dini yönelimli bir öğrenim görmek ve buna göre tutum sahibi olunması olarak gösterebilir. Demografik ölçütlerden birisi olarak kabul edilen yaş durumu incelendiğinde ise gerek dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketi gerekse dini tutum ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında ilişkisel bir bağlantı olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle yaşın artması ile dindarlık düzeyi arasında pozitif yönlü bir paralellik söz konusudur. Yaşın artmasıyla birlikte dindarlık düzeyinin de artmasıyla sonuçlanan bu durum dini sembol içeren reklamlara yönelik tutum anketindeki maddelere verilen cevapları etkilemektedir. Bu doğrultuda yabancı menşeli markaların reklamlarında İslam dini sembollerini kullanmalarını doğru ve samimi bulmama, ilgili markaların ürünlerini tercih etmeleri hususunda reklamların olumlu bir etkinliğinin olmaması gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Mevcut araştırmada cinsiyete dayalı dindarlık dağılımları arasındaki farklar anlamlı bulunmuştur. Buna göre kadın öğrenciler genel itibariyle erkek öğrencilere nazaran daha dindar bir görünüm sergilemektedir. Bu durum Salam vd. (2019) araştırmasındaki analiz sonucuyla zıt bir görünüm barındırırken Abdel-Khalek ve Tekke (2019), Penny vd. (2015), Henley (2009) ile Poppleton ve Pilkington (1963) çalışmalarındaki sonuçlarla desteklenmektedir.

Mevcut çalışmada bireylerin yaşları arttıkça dini sembol kullanılan reklamlara yönelik olumlu tutumlarının azaldığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Taylor vd. (2010) tarafından yürütülen araştırmadaki çalışma 1 sonucuyla zıtlık barındırmaktadır. Taylor vd. (2010) çalışmasında yaş faktörünün artması reklamlarda Hristiyan dinine ait sembollerin kullanımına karşı pozitif anlamlı bir sonuca neden olurken mevcut araştırmada bu durum

zıt bir şekilde görülmektedir. Bunun nedeni mevcut araştırmada yaş faktörünün artmasıyla beraber bireylerin dindarlık düzeylerinin artışı olabilir. Kısacası mevcut çalışmada yaş faktörünün artması yabancı menşeli markaların ev sahipliğini yaptığı reklamlara yönelik olumlu tutumları azaltmaktadır. Bunun yanı sıra ilgili reklamların samimiyetine şüpheyile bakılmaya başlanmış ve reklamları yapılan markalara karşı olumlu duygular giderek azalmaya başlamıştır. Aynı zamanda yaş arttıkça ilgili markaları tercih etme düzeyinin de azaldığı görülmüştür.

Bu çalışmaya göre dindarlık düzeyinin artışı dini sembollerini içeren reklamlara karşı olumlu tutumu ve duyguları azaltmıştır. Bu durum da ilgili reklamları konu alan ürünlerin satın alınmasına ve bu ürünlere ev sahipliği yapan markaların tercih edilmesine yönelik olumsuz tutuma sebep olmaktadır. Dindarlık düzeyi arttıkça katılımcıların küresel ölçekli Coca-Cola, Burger King, Domino's Pizza gibi markaların dini sembollerini içeren global nitelikli reklamlarını samimi bulmadıkları ve bu yaklaşımı sadece bir pazarlama taktiği olarak düşündükleri görülmüştür. Bu durum Taylor vd. (2010) araştırmasındaki çalışma 2 ile Dotson ve Hyatt (2000), Nickerson (2023), Henley (2009) ve Ustaahmetoğlu (2020) çalışmasındaki sonuçla aynı şekilde ve yönelimde ortaya çıkmıştır. Agarwala vd. (2020), Niazi (2019) ile Vakkas (2021) çalışmaları ile ise tezat bir durum içermektedir. Çünkü Niazi vd. (2019), Agarwala (2020), Vakkas (2021) tarafından yürütülen araştırmalarda mevcut çalışmadakinden farklı olarak dini sembol içeren reklamların dini reklamlara yönelik genel tutumu olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Dotson ve Hyatt (2000) makalesinde her ne kadar Hristiyan denekler üzerinden Hristiyanlığın belirgin sembolü olan haç simgesinin reklamda ele alınmasına yönelik tutumu incelese de temel faktör din ve dindarlık üzerine kurulu olduğu için mevcut araştırmayı destekler niteliktedir. Henley (2009) araştırmasında ilgili hipotezin kısmi açıdan desteklendiği görülmektedir. Bahsi geçen araştırmada Hristiyanlık sembollerinin ilgililik esasına göre reklamlarda kullanımı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda Hristiyanlık dinine ait sembollerin reklamlarda gereksiz bir şekilde kullanımının hem reklamlara hem de reklamı yapılan ürüne ve markaya karşı olumsuz sonuçlar doğurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak ise Ustaahmetoğlu (2020) çalışmasına göz atıldığında ilgili çalışmanın da bu hipotezi kısmi olarak desteklediği sonucuna varılmıştır. Çünkü Ustaahmetoğlu (2020) çalışmasında dindarlık düzeyi arttıkça hazır çorba ürünü gibi İslam dininde helal olarak adlandırabilecek ürünlere, bu ürünleri satan markaya ait dini içerikli

reklamlara karşı olumlu tutumun arttığı ve bu ürünleri satın almaya yönelik olumlu etki olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı çalışmada bireylerdeki dindarlık düzeyinin artışıyla beraber banka kredisi gibi İslam dininde haram olarak nitelendirilebilecek ürünlere dair dini tandanslı reklamlara karşı olumsuz tutum olduğu ve bu ürünleri satın alma etkisinin azaldığı sonucunun da ortaya çıktığı görülmüştür.

Mevcut çalışmadaki katılımcıların ekseriyeti dini sembol kullanılan reklamlara ve bu reklamlara ev sahipliği yapan markalara karşı olumsuz bir tutum gösterse de yine de bu minvaldeki reklamları izlemekten keyif aldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre bireylerin dini tutum düzeyleri arttıkça dini sembol kullanılan reklamları keyif almaları da artmaktadır. Böylelikle bu iki durum arasında hipotezin aksine pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu durum hipoteze göre Muralidharan ve La Ferle (2018) ile Vakkas (2021) araştırmasındaki sonuç ile tezatlık, Dotson ve Hyatt (2000) makalesinin ilgili sonucuyla ise benzerlik göstermektedir. Çünkü Dotson ve Hyatt (2000) tarafından kaleme alınan makaledeki araştırma sonucuna göre dindarlık düzeyi yüksek bireylerin Hristiyan dini sembolü haç görselini reklamlarda görmekten rahatsızlık duydukları sonucuna varılmıştır.

Mevcut araştırmadaki istatistiki analizlerin neticesinde bireylerin dindarlık düzeyinin dini tandanslı reklamlarla ilişkisi bağlamında marka ve ürün değerlendirmesi, ürün tercih edilişliği, markaya duyulan güven gibi hususlarda oldukça etkili bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda ilgili reklamlara ev sahipliği yapan markalar hedef pazara dini temelli global reklam hazırlayıp sunmadan önce potansiyel tüketicilerin dindarlık düzeylerini iyi bir şekilde analiz etmelidir. Hedef pazardaki dini yönelimleri ve bunların düzeylerini detaylı bir şekilde araştırmalıdır. Bu sonuç Nickerson (2023), Henley (2009), Minton (2015), Taylor vd. (2010), Agarwala vd. (2020), Köroğlu, (2009), Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012), Tepetam (2018), Gümüş (2022), Say (2021), Ustaahmetoğlu (2020), Yılmaz (2024) ve Niazi (2019) çalışmasındaki yürütülen araştırma sonuçları tarafından desteklenmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında Coca-Cola, Burger King, Domino's Pizza başta olmak üzere küresel ölçekli markalar tarafından her yıl büyük kaynaklar ayrılarak planlanan ve hayata geçirilen, İslam dinine ait değerleri konu alan global reklamların ülkemiz coğrafyasında özellikle üniversite öğrencileri gözündeki işlevliliği tartışmalıdır. Ülkemizde toplum nezdinde dini değerlere gösterilen hassasiyet göz önüne alındığında Sakarya Üniversitesi

özelinde yapılan bu araştırma sonuçlarını geniş kitlelere uyarlamak yanlış olmayacaktır. Çünkü genel anlamda genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde her geçen yıl üniversite öğrencilerinin ve mezunlarının sayısı giderek artış göstermektedir. Ayrıca ülke nüfusu büyük çoğunluğu İslam dinine mensup bireylerden oluşmaktadır. Bu ve buna benzer durumlar dikkate alındığında çalışmaya konu olan İslam dini temalarına sahip reklamlara ve bu reklamlara ev sahipliği yapan markalara karşı bireylerin bakış açısı mesafeli, reklamların olumlu etkisi ise soru işaretidir. Bu durumun birçok sebebi olmakla beraber ilgili markaların tümünün Amerikan menşeli olmasından ötürü Türk halkının ilgili markalara ve reklamlarına karşı takındığı tavrın ana nedenlerinden biri dünya üzerinde yaşanan gelişmelerde Amerika'nın siyasi duruşu ve resmi dini olabilir. Amerika'nın Hristiyan bir ülke oluşu başlı başına bir sebepken bunun yanı sıra özellikle Filistin meselesinde İsrail'den yana bir tavır takınması bu markaların samimiyetine gölge düşürebilir. Müslümanlardan oluşan bir coğrafya olan Filistin'in uzun yıllardır İsrail ile olan sorunu pek tabii ki bilinen bir gerçektir. Özellikle son zamanlarda bu durum nedeniyle Türkiye'de birçok birey nezdinde İsrail ve Amerikan mallarını boykot etme kararı alındığı bilinmektedir. Tüm bunlar bir bütün olarak ele alındığında ve araştırma sonuçlarıyla birlikte değerlendirildiğinde Türkiye pazarı için İslam dini sembolleri kullanarak oluşturulan global reklamların Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza vb. markalar için bir fırsattan ziyade tehdit oluşturması durumu söz konusu olabilir. Bu bağlamda ilgili reklamlar hazırlanmadan ve yayınlanmadan önce hedef kitlenin bulunduğu coğrafyanın çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu coğrafyada yaşayan bireylerin dindarlık düzeyleri başta olmak üzere sosyo-ekonomik durumları, siyasi tavırları, dünya görüşleri gibi birçok faktör dikkate alınmalıdır. Bahsi geçen konular üzerinde yapılacak olan geniş ve kapsamlı araştırmalar neticesinde dini tandanslı global reklam stratejisi askıya alınabilir yahut çehresi değiştirilebilir. Bunun yerine daha az tehdit içeren ve sonuçları daha da kesinlik arz eden diğer pazarlama faaliyetlerine yer verilebilir. Böylelikle reklam veren markalar özelinde ciddi miktarda para, zaman ve emek tasarrufu sağlanabilir.

Bu araştırma belirli sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüş olduğundan dolayı ulusal düzlemde değerlendirildiğinde görece bir kitlenin görüşlerini yansıtmaktadır. Araştırmanın ana sorunsalını daha iyi aydınlatabilmek adına çeşitli kitlelerin örneklem dahiline alınarak analiz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca anket formunun kapsamının

genişletilmesi, soruların artırılması ve çeşitlendirilmesi gibi uygulamalara da başvurulabilir. Anket tekniğinin haricinde diğer nicel veya nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması gibi uygulamalara da ynelinebilir. Bu bağlamda araştırmanın farklı kitlelere farklı araştırma teknikleriyle uygulanması sonuçların yönünü değiştirmese bile en azından mevcut araştırmanın sağlamasının yapılmasını sağlayabilir.

Mevcut çalışmanın araştırmaya dahil edilen markalar başta olmak üzere özellikle bu coğrafyada etkin olan birçok markaya ve reklam ajanslarına yol gösterici nitelikte bir yarar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra gerek literatür gerekse araştırma sonuçlarının akademik camiada bir boşluk doldurması beklentiler arasında sıralanabilir. Disiplinlerarası niteliğinden ötürü ilahiyat ve iletişim alanları başta olmak üzere daha birçok bilimsel alana katkı sağlayabilir. Ayrıca konuyla ilişkili bundan sonra yapılacak olan çalışmalar hem akademik hem de sektörel doğrultuda uygulanabilir ve bu durum akademik alana, reklam veren markalara, reklam ajanslarına yarar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Anholt, S. (2003). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*, (G. Canan, Çev.), MediaCat Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (3. Basım). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*. Ayrıntı Yayınları.
- Baytekin, E. P. ve Maden, D. (2011). Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkışını Etkileyen Etmenler. E. Babacan, F. Topsümer, A. Göztaş (Ed.), *Stratejik Pazarlama İletişimi* (s. 9-32) içinde. GAMA Basım Yayım ve Dağıtım.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, (İ. Kutluk, Çev.), Dost Kitabevi.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS* (2. Baskı). Routledge Taylor & Francis Group.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, (İ. Kutluk, Çev.), Dost Kitabevi.
- Cilacı, O. (1995). *Günümüz Dünya Dinleri*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Çakır, F. (2021). Kişisel Satış. R. Cop, Y. V. Topuz ve S. Çiftci (Ed.), *Dijital Çağda Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (s.187-226) içinde. Gazi Kitabevi.
- Durkheim, E. (2011). *Dini Hayatın İlkel Biçimleri*, (F. Aydın, Çev.), Eskiyei Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık* (1. Baskı). Say Yayınları.
- Eraydın, A. (1992). *Post-Fordizm ve Değişen Mekansal Öncelikler*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2009). Küresel Marka-Yerel Pazarlama: Türkiye'deki Yabancı Markaların Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi. R. Kurtoğlu ve M. Kara (Ed.), *14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele...Glokal Pazarlama"* (s. 144-151) içinde. Bozok Üniversitesi Rektörlüğü.
- Gazali (1974). *İhya-u Ulumi'd-Din*, (A. Serdaroğlu, Çev.), Bedir Yayınları.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update* (10. Baskı). Allyn & Bacon.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür*. Remzi Kitabevi Yayınları.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). Pearson Education.

- Hollensen, S. (2014). *Global Marketing* (6. Baskı). Pearson Education Limited.
- Hökelekli, H. (2010). Din, Dindarlık ve Boyutları. H. Hökelekli (Ed.), *Din Psikolojisi*, (s. 24-45) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karaca, F. (2010). Dindarlığın Etkileri. H. Hökelekli (Ed.), *Din Psikolojisi*, (s. 70-94) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International Publishers.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar* (3. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Köse, A. ve Ayten, A. (2020). *Din Psikolojisi* (11. Baskı). Timaş Yayınları.
- Kramsch, C. (1998). *Language and Culture*. Oxford University Press.
- Küçükerdoğan, G. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişiminde Yerel-Küresel Göstergeler*. ES Yayınları.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behaviour For Dummies*. Wiley Publishing.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making Of Typographic Man*. University Of Toronto Press.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)* (16. Baskı). Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, F. (2013). *Tüketici Davranışı* (13. Baskı). MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2017a). *Tüketim Kültürü* (5. Baskı). Aura Kitaplığı.
- Odabaşı, Y. (2017b). *Postmodern Pazarlama* (5. Baskı). MediaCat Kitapları.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Harf Eğitim Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. (2019). Tüketici Davranışlarının Analizi. Ö. Torlak ve M. Özmen (Ed.), *Pazarlama İlkeleri* (s. 48-67) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk S. A. ve Ersoy, N. F. (Ed.) (2015). *Küresel Pazarlama* (3. Baskı). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Peker, H. (2020). *Din Psikolojisi* (18. Baskı). Çamlıca Yayınları.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (11. Baskı). Pearson Education.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). Pearson Education.

Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları.

Velioğlu, M. N. (2012). Öğrenme ve Güdülenme. Y. Odabaşı (Ed.), *Tüketici Davranışları* (s. 24-43) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yılmaz, H. (2014). *Din ve Dindarlık*. Hikmetevi Yayınları.

Makaleler

Abdel-Khalek, A. M. ve Tekke, M. (2019). The Association Between Religiosity, Well-Being, and Mental Health Among College Students From Malaysia. *Revista Mexicana de Psicología*, 36(1), 5-16.

Abdurrezzak, A. O. (2020). Tüketim Kültüründe İkna Stratejileri ve Ayartma Yöntemi. *Uluslararası Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 56-72.

Agarwala, R., Mişra, P. ve Singh, R. (2020). Evaluating the Impact of Religious Icons and Symbols on Consumer's Brand Evaluation: *Context of Hindu Religion*. *Journal of Advertising*, 50(4), 372-390.

Agrawal, M. (1995). Review Of a 40-Year Debate in International Advertising: Practitioner and Academician Perspectives to the Standardization/Adaptation Issue. *International Marketing Review*, 12(1), 26-48.

Almodarresi, S. M. A. ve Rasty, F. (2019). The Moderating Effect of Emotion Regulation On the Relationship Between Risk Aversion and Brand Sensitivity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 95-103.

Angı, Ç. E. (2013). Müzik Kavramı ve Türkiye’de Dinlenen Bazı Müzik Türleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 2(10), 59-81.

Apaydın, H. (2002). Burçların Dini Tutum ve Davranışlarla İlişkisi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 2(2), 183-206.

Arslan, H. (2009). Dini Tutumların Oluşum, Gelişim ve Değişimi. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(1), 77-96.

Bakır, U ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 46-63.

Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778-808.

Becan, C. ve Babayeva, V. (2019). Reklamda Bir Anlatım Biçimi Olarak Metafor Kullanımı: Global Reklamlara Yönelik Bir Alan Araştırması. *Journal of Symmetric Communication Research*, 1(2), 111-135.

- Becan, C. (2019). Glokal Reklam ve Metafor: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Etkileşim Dergisi*, (4), 130-150.
- Bozacı, İ. (2016). Dini Mesajların Tüketici Algılamaları ve Tercih Eğilimine Etkisi Üzerine DeneySEL Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 130-142.
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergebilimsel Bir Analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(1), 3-15.
- Candan, G. ve Dölkeleş, G. (2022). Göstergebilim Bağlamında İdealize Edilmiş Bedenin Tüketim Nesnesi Olarak Sunumu: Mavi Jeans Reklamları. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 81-96.
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A. E. (2010). Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: "ALGİDA" İzmir Örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 1-27.
- Cengiz, N. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde Otomobil Markalarının Reklam Stratejilerinin Yerelleştirme Kapsamında Değerlendirilmesi. *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi*, (29), 17-41.
- Cop, R. ve Gülen, Ç. (2007). Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Sektöründeki Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Boluda Bir Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(14), 1-30.
- Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çubukçuoğlu, M. E. ve Haşıloğlu, S. B. (2012) Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Delener, N. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.
- Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(1), 1-11.
- Dotson, M. J. ve Hyatt, E. M. (2000). Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Business Research*, 48(1), 63-68.
- Dumitrescu, L. ve Vinerean, S. (2010). The Glocal Strategy Of Global Brands. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155.
- Erdoğan, Z. S. ve Taşdelen, B. (2019). Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının

- Göstergebilimsel Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1296-1326.
- Eren, T. ve Atılgan, K. Ö. (2019). Tesettür Giyim Ürünlerinde Moda Liderliği, Fiyat ve Tüketicilerin Dini Bağlılığı (Dindarlık) Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 43-52.
- Elden, M. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 205-221.
- Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Bilişim*, (32), 65-82.
- Gedik, A. (2020). Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 23-40.
- George, M. Z. ve Fornell, C. (1985). A Test of Two Consumer Response Scales Advertising, *Journal of Marketing Research*, 22(4), 447-452.
- Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 157-178.
- Güneş, V. (2023). Tüketicilerin Zihninde Yer Edinen Reklam Müzikleri: Vernel Reklamlarına Yönelik Örnek Olay İncelemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 18-35.
- Henley, W. H., Jr., Philhours, M., Ranganathan, S. K. ve Bush, A. J. (2009). The Effects of Symbol Product Relevance and Religiosity on Consumer Perceptions of Christian Symbols in Advertising. *Journal Of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 89-103.
- Kahraman, A. (2016). Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği. *Akdeniz İİBF Journal*, 16(33), 63-78.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim Kültürü Ya Da Tüketimin Yeniden Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 11-28.
- Karpat Aktuğlu, I. ve Çolakoğlu, B. E. (2010). Global Reklamcılık Stratejilerinde Kültürel Miyopi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi*, (5), 41-52.
- Karpat Aktuğlu, I. ve Temel Eğinli, A. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 167-183.
- Karpat Aktuğlu, I. ve Çolakoğlu, B. E. (2011). Kültürün Reklam Üzerindeki Etkisi: Reklam Biçimlerinin Kültür Tarafından Belirlenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi*, (6), 9-23.

- Kırdar, Y. (2005). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri Coca-Cola Örneği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 233-245.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 3(8).
- Köylüoğlu, A. S., Eken İnan, Ü. S. ve Acar, Ö. E. (2018). A Research on Consumer Behaviour: Konya Sample. *China-USA Business Review*, 7(6), 316-323.
- Minton, E. A. (2015). In Advertising We Trust: Religiosity's Influence on Marketplace and Relational Trust. *Journal of Advertising*, 44(4), 403-414.
- Mittelstaedt, J. D. (2002). A Framework for Understanding the Relationships Between Religions and Markets". *Journal of Macromarketing*, 22(1), 6-18.
- Muralidharan, S. ve La Ferle, C. (2018). Religious Symbolism in the Digital Realm: A Social Advertising Approach to Motivate Bystanders to Aid Victims of Cyberbullying. *International Journal of Consumer Studies* 42(6), 804-812.
- Niazi, M. A. K., Ghani, U. ve Aziz, S. (2019). Impact of Islamic Religiosity on Consumers' Attitudes towards Islamic and Conventional ways of Advertisements, Attitude towards Brands and Purchase Intentions. *Business & Economic Review*, 11(1), 97-111.
- Nickerson, C., Georgiadou, E. ve Nandialath, A. M. (2023). Religious Affiliation and Religiosity: Do Islamic Appeals in Advertising Lead to Higher Purchase Intentions Among Muslim Consumers in Dubai?. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1128-1145.
- Ok, Ü. (2011). Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme ve Geçerlik Çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528-549.
- Otay, F. (2001). Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi. *Selçuk İletişim*, 1(4), 99-106.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Algılama, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3).
- Penny, G., Francis, L. J. ve Robbins, M. (2015). Why Are Women More Religious Than Men? Testing the Explanatory Power of Personality Theory Among Undergraduate Students in Wales. *Mental Health, Religion & Culture*, 18(6), 492-502.
- Polat, E., Karlı, Ü., Koçak, M. S. ve Karaküçük, S. (2008). Marka Tutum Ölçeği (MTÖ) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 29-36.

- Poppleton, P. K. ve Pilkington, G. W. (1963). The Measurement of Religious Attitudes in a University Population. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 2(1), 20-36.
- Sağlam, H. (2020). Global Reklam Stratejilerinde Küresel Dergiciliğin Yeri: National Geographic Türkiye'deki Reklamlarda Standardizasyon ve Yerelleşme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52), 113-135.
- Salam, M. T., Muhamad, N. ve Leong, V. S. (2019). Muslim Millennials' Attitudes Towards Fashion Advertising. *International Journal of Advertising*, 38(5), 796-819.
- Sucu, A. (2011). Global Markaların Advergame Tasarımı ve Kültür İlişkisi. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (24), 32-41.
- Şahin, B. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 87-119.
- Tan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 193-218.
- Taylor, V. A., Halstead, D. Ve Haynes, P. J. (2010). Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising. *Journal of Advertising*, 39(2), 79-92.
- Topçu, Ç. ve Şimşek, S. (2020). Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 143-161.
- Türkmen, N. (2020). Beden Folklorunun Viral Reklamlarda Kullanımı: "Anne Niçin Baktın Bana Öyle? Kılavuzu" Adlı Viral Reklam Örneği. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(1), 235-254.
- Uçan, H. (2008). Gösteriş Kültürü ve Reklam. *Eskiye Dergisi*, (11), 52-55.
- Uğur, İ. (2011). Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 2-18.
- Ungan, S., Cevher, T. Y. ve Kurt, E. (2016). Dil ve Kültür Bağlamında Televizyon Reklamları. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 481-495.
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The Influence of Different Advertisement Messages and Levels of Religiosity on Attitude and Purchase Intention. *Uluslararası İslam ve Ortadoğu Finans ve Yönetim Dergisi*, 13(2), 339-356.
- Uzunçarşılı Soydaş, A. (2005). Global Reklam: Global Reklamlar ve Kültürün Reklama Etkisi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 227-238.

- Vakkas, M. (2021). What Drives Muslim Malaysian Consumers' General Attitude Towards Religious Advertising?. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 97-111.
- Varinli, İ. (2000). Global Pazarlama ve Ürün Standartlaştırma/Uyarlama Kararı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (16), 117-132.
- Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve Reklam İlişkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 293-308.
- Yılmaz, B. ve Yaman Akyar, B. (2019). Küreselleşme ve Medya-Ekonomi Politikası Bağlamında Reklamveren Unsurunun Rolü: Türkiye’de Yayınlanan Reklamlarda Kültürün Aktarılması Üzerine Bir İnceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 1-19.
- Yılmaz Uçak, E. ve Akca, Ü. (2020). Üretim Çağından Tüketim Çağına: Üretim Sistemlerinin Dönüşümü ve Tüketim Alışkanlıklarına Yansıması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (51), 121-133.
- Yılmaz, M. (2024). Reklamlarda Kullanılan Dini Semboller Çerçevesinde Reklam, Tüketim ve Din İlişkisi. *NİSAR Dergisi*, (4), 39-59.

Tezler

- Babayeva, V. (2019). *Glokal Reklam Stratejilerinde Metafor Kullanımı* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Geredeli, M. (2024). *Sosyal Medya, Mahremiyet ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Gümüş, N. T. (2022). *Tüketici Etnosentrizmi ve Dini Tutumun Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Düzce Üniversitesi.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Say, Ş. (2021). *Dini Tutumun Tesettür Moda Giyim Tercihinde Referans Gruplarının Aracılık Rolünün Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Düzce Üniversitesi.
- Tepetam, S. E. (2018). *Lise Gençliğinin Dini Tutum ve Davranışlarıyla Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişki* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yılmaz, M. (2018). *Reklam ve Din* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

İnternet

Instagram (2024). <https://www.instagram.com/p/CqIrrI6tTv/> adresinden 20 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

MARKETINGDIVE (2024). <https://www.marketingdive.com/news/burger-king-celebrates-christmas-in-july-in-new-campaign/582240/> adresinden 27 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Türk Dil Kurumu (2024). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

Türk Dil Kurumu (2024). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 13 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=6W5pqlbh5sQ> adresinden 17 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=nBylySCKS5E> adresinden 17 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=4nfq18MG7Mo> adresinden 19 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=afvFu74ZoRY> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=ZsliSuqj0EM> adresinden 23 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=Pebj2DEO2AI> adresinden 23 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=OVjd1DfbdfE> adresinden 16 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=cQX-QXxwGvA> adresinden 17 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=OWhjZIVJ4n8> adresinden 15 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=SIF8e4ZCDHY> adresinden 19 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). https://www.youtube.com/watch?v=taOdaf_nw3U&t=11s adresinden 20 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=3XkKQ8G0fDM> adresinden 25 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=DCjj-ocbxTw> adresinden 27 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

X.com (2024). <https://x.com/dominosng/status/945177692839862272> adresinden 27 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Aşağıdakiler anket reklamlarına ait linklerdir.

Instagram (2024). <https://www.instagram.com/p/CqTKUNKs6VK/> adresinden 4 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.

Instagram (2024). <https://www.instagram.com/p/CqYPCUIIf2F/> adresinden 4 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.

Youtube (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=OWhjZIVJ4n8> adresinden 5 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.



EK

Ek 1: Anket Formu Soruları

ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı doktora tezi kapsamında yürütülmekte olup Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin dini tutumları üzerinden dini sembol kullanılan reklamlara yönelik algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada veri toplamak amacıyla değerli görüşlerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Anket toplu olarak değerlendirileceği için adınızı yazmanıza gerek yoktur. Anket formu “demografik bilgiler” “dini tutum düzeyi” ve “reklam” olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın doğru sonuçlanması için lütfen soruları içtenlikle yanıtlayınız. İlgi ve yardımınız için teşekkür ederim.

Yasin BOZDEMİR

1. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

2. Yaşınız?

3. Öğrenim gördüğünüz fakülte?

4. Sınıfınız?

5. Dinin gerekli olduğunu düşünüyorum.

() Hiç katılmıyorum () Katılmıyorum () Nötr () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

6. Dini inancın insanlara yararlı olduğunu düşünüyorum.

() Hiç katılmıyorum () Katılmıyorum () Nötr () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

7. Ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duygulanırım.

() Hiç katılmıyorum () Katılmıyorum () Nötr () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

8. Dini etkinliklere katıldığında gerçekten zevk alırım.

() Hiç katılmıyorum () Katılmıyorum () Nötr () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

9. Yaşantımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim.

() Hiç katılmıyorum () Katılmıyorum () Nötr () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

10. İnandığım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım.

() Hiç katılmıyorum () Katılmıyorum () Nötr () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

11. Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum.

() Hiç katılmıyorum () Katılmıyorum () Nötr () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

12. Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum.

() Hiç katılmıyorum () Katılmıyorum () Nötr () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

Burger King
Reklam Görseli



Domino's Pizza
Reklam Görseli



Coca-Cola
Reklam Görseli



Yukarıda yabancı menşei bazı markaların Türkiye pazarı için hazırladıkları dini içerikli reklamlardan örneklere yer verilmiştir. Bu doğrultuda her birinde İslam dini sembol kullanılan bu reklamlar bağlamında aşağıdaki maddelere yanıt veriniz.

13. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi yabancı menşei markaların İslam dini sembollerine yer verdikleri reklamları samimi bulmuyorum.

() Hiç katılmıyorum () Katılmıyorum () Nötr () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

14. İlgili markaların İslam dini sembolü içeren reklamları bu markalara karşı olumlu duygu hissetmeme neden olmaktadır.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Nötr ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

15. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza tarafından hazırlanan dini içerik barındıran reklamlar bu markalara ait ürünleri tercih etmemi sağlamaktadır.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Nötr ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

16. Reklamlarda dini sembol kullanımının gereksiz olduğunu düşünüyorum.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Nötr ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

17. Dini sembol kullanılarak oluşturulan reklamların sadece bir pazarlama taktiğinden ibaret olduğunu düşünüyorum.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Nötr ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

18. İslam dini sembolü içeren reklamları tasarlayan markaların duyarlı olduklarını düşünüyorum.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Nötr ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

19. Dini içerik barındıran reklamları izlemekten keyif alıyorum.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Nötr ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

20. Coca-Cola, Burger King ve Domino's Pizza gibi markaların İslam dini sembollerini kullanarak yaptıkları reklamlar olmasa bile bu markaları yine tercih ederim.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Nötr ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Yasin BOZDEMİR	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Ege Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Reklamcılık
Yüksek Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Enstitü Adı	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Programı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Bozdemir, Y., Sabuncuoğlu İnanç, A., Akıncı Çötök, N. (2022). Sosyal Medyada Cuma Tebrikleşmeleri Amacı ile Kullanılan Hashtagler. <i>Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi</i>, (14), 213-232. 2. Bozdemir, Y. ve Erdal, C. (2024). Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Reklamlara Yansıması. <i>Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i>, 26(4), 1832-1854. 3. Bozdemir, Y. ve Sabuncuoğlu İnanç, A. (2024). Kültür Emperyalizminin Etkilediği Olgular Bağlamında Tüketim A. Sabuncuoğlu İnanç (Ed.), <i>Postmodern Tüketimde Yeni Yönelimler ve Davranışlar</i> (s. 43-55) içinde. Eğitim Yayınevi. 4. Çalapkulu, Ç. ve Bozdemir, Y. (2019). 2018 Genel Seçimleri Odaklı TV’de Yayımlanan Siyasal Reklamların Çekicilikler Bağlamında Analizi. <i>İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi</i>, 8(3), 1709-1742. 5. Çalapkulu, Ç. ve Bozdemir, Y. (2023). Modernizm ve Postmodernizm Kavramları. Y. Dikmen (Ed.), <i>Postmodern Perspektifde Sağlık Bilimlerinde İletişim</i> (s. 1-14) içinde. Berikan Yayınevi. 6. Sabuncuoğlu İnanç, A., Bozdemir, Y., Doğan, E. (2020). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada 2019 Yerel Seçimlerindeki Muhtar Adaylarının Instagram Kullanımları. <i>Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi</i>, 2(1), 141-162.	