

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL REKLAM FİLMLERİNDEKİ MESAJLARIN
ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: İŞ BANKASI
BUGÜN TAM 99 YAŞINDAYIZ! REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağla ŞEN BODUR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK

MAYIS 2024

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL REKLAM FİLMLERİNDEKİ MESAJLARIN
ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: İŞ BANKASI
BUGÜN TAM 99 YAŞINDAYIZ! REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağla ŞEN BODUR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK

MAYIS 2024

ÖNSÖZ

Temelleri Cumhuriyet’le beraber atılan ve bu sebeple ülkemiz için tarihi bir öneme sahip olan İş Bankası, bu yönüyle bir banka olmanın ötesindedir. Böylesi önemli bir kurum olan İş Bankası’nın yansıttığı değerleri ve kamuoyundaki algısını inceleyen çalışmaların ise yetersiz olduğu görülmektedir. Bu çalışma ilk ulusal banka olan İş Bankası’nın günümüz reklamlarıyla nasıl bir algı oluşturduğunu ortaya koymaya çalışmıştır.

Öncelikle tez çalışmamda beni yönlendiren danışman hocam Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK başta olmak üzere, öğrenim yaşamımda üstünde emekleri olan bütün hocalarıma teşekkür ederim.

Bugüne kadar her zaman en iyisini yapmam için beni özendiren ve benden desteklerini esirgemeyen kıymetli ailem, annem Hayriye ŞEN ve babam Burhanettin ŞEN’e teşekkür ederim.

Yardımlı ve hoşgörüsüyle bu zorlu süreci kolaylaştıran, desteği ve bana olan inancıyla hep yanımda olan kıymetli eşim Hayrettin BODUR’a teşekkür ederim.

Son olarak süreç boyunca bana yardımcı olan tüm arkadaşlarıma ve çalışmaya katılım gösteren herkese emeklerinden dolayı gönülden teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
SEMBOLLER.....	vii
KISALTMALAR	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
RÉSUMÉ	xi
ABSTRACT.....	xv
ÖZET.....	xix
1. GİRİŞ	1
2. BANKACILIĞA GENEL BAKIŞ.....	3
2.1. Bankanın Tanımı.....	3
2.2. Bankaların İşlevleri	4
2.3. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	6
2.4. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	7
2.4.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem.....	8
2.4.2. Cumhuriyet Dönemi.....	10
2.5. Türk Bankacılık Sektörünün Genel Özellikleri	13
2.6. Faaliyet Amaçlarına Göre Bankacılık Türleri.....	13
2.6.1. Merkez Bankaları	14
2.6.2. Yatırım Bankaları.....	14
2.6.3. Kalkınma Bankaları	14
2.6.4. Halk Bankaları	15
2.6.5. Tarım ve Kredi Bankaları	15
2.6.6. Ticaret (Mevduat) Bankaları	16
2.6.7. Katılım Bankacılığı.....	16
2.6.8. Bireysel Bankacılık.....	17
3. REKLAMCILIĞA GENEL BAKIŞ	18
3.1. Reklam Kavramı	18
3.1.1. Reklamın Tanımı.....	19

3.1.2. Reklamcılığın Gelişimi ve Tarihi.....	20
3.1.2.1. Türkiye’de Reklamcılık	21
3.1.3. Reklamın Özellikleri	23
3.1.4. Reklamın Önemi	24
3.2. Reklamın Amaçları	25
3.2.1. Reklamın Genel Amacı	25
3.2.2. Reklamın Satış Amacı.....	25
3.2.3. Reklamın İletişim Amacı	26
3.2.4. Reklamın Psikolojik Amacı	26
3.2.5. Reklamın Özel Amaçları.....	27
3.3. Reklamın Fonksiyonları	28
3.3.1. Bilgilendirme Fonksiyonu.....	28
3.3.2. İkna Etme Fonksiyonu	29
3.3.3. Değer Katma Fonksiyonu	29
3.3.4. Hatırlatma Fonksiyonu.....	29
3.3.5. Destekleme Fonksiyonu	30
3.3.6. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu.....	30
3.4. Reklam Araçları	31
3.4.1. Gazete.....	31
3.4.2. Dergi.....	31
3.4.3. Televizyon.....	32
3.4.4. Radyo	33
3.4.5. Açık Hava Reklamları.....	33
3.4.6. İnternet Reklamcılığı.....	34
3.5. Reklam Türleri	34
3.5.1. Hazırlayanlar Açısından Reklam	34
3.5.2. Amaç Açısından Reklam.....	35
3.5.3. Hedef Piyasa Açısından Reklam.....	35
3.5.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar	36
3.6. Kurumsal Reklam.....	36
3.6.1. Kurumsal Reklamın Amaçları.....	38
3.6.2. Kurumsal Reklamcılık Türleri	38
3.6.2.1. Kurumsal Kimlik Reklamı	39
3.6.2.2. Prestij veya İmaj Reklamı	39
3.6.2.3. Bilgilendirici Kurumsal Reklam	39
3.6.2.4. Finansal İçerikli Kurumsal Reklam	40
3.6.2.5. Değişim ve Birleşme Dönemlerinde Kurumsal Reklam.....	40
3.6.2.6. Kriz Döneminde Uygulanan Kurumsal Reklam	41

3.6.2.7. Savunucu veya Toplumsal İçerikli Kurumsal Reklamlar	41
3.6.2.8. Hatırlatıcı kurumsal reklamlar	41
4. MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ.....	43
4.1. Marka Kavramı	43
4.2. Tutum Kavramı	44
4.3. Marka Tutumu Kavramı.....	46
4.4. Satın Alma Niyeti.....	47
5. KURUMSAL REKLAM FİLMLERİNDEKİ MESAJLARIN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA	49
5.1. Araştırmanın Konusu	49
5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	50
5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	51
5.5. Araştırmanın Yöntemi.....	53
5.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	53
5.5.1.1. Nitel Araştırma Evren ve Örneklemi	53
5.5.1.2. Nicel Araştırma Evren ve Örneklemi.....	54
5.5.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	54
5.5.2.1 Nitel Veri Toplama Aşaması.....	54
5.5.2.2. Nicel Veri Toplama Aşaması	54
5.5.3. Araştırmanın Anket Sorularının Hazırlanması, Geliştirilmesi ve Test Edilmesi	55
5.5.4. Anketin Ön Uygulamasının Yapılması	56
5.5.5. Verilerin Toplanması	57
5.6. Araştırmanın Güvenilirliği/Geçerliliği.....	57
5.6.1. Nitel Araştırma.....	57
5.6.2. Nicel Araştırma	58
5.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	59
5.7.1. Nitel Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi	59
5.7.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	59
5.7.2. Nicel Araştırma	71
5.7.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	71
5.7.2.2. Değişkenler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	75
5.7.2.3. Keşfedici Faktör Analizi (KFA).....	76
5.7.2.4. Korelasyon analizi.....	77
6. SONUÇ VE TARTIŞMA	85
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	100

EK A: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları.....	100
EK B: Anket.....	101
EK C: Ölçek.....	104
ÖZGEÇMİŞ	105
TEZ ONAY SAYFASI	106



SEMBOLLER

b	: Regresyon Katsayısı
f	: Frekans
p	: Anlamlılık Değeri
SD	: Serbestlik Derecesi
t	: t İstatistięi
β	: Standardize Regresyon (Beta) Katsayısı

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
K	: Katılımcı
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
M.Ö	: Milattan Önce
n	: Birey Sayısı
Ort.	: Aritmetik Ortalama
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
TBB.	: Türkiye Bankalar Birliği

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 5.1: Karma Yöntem Keşfedici Sıralı Desenin Model Tasarımı ve İşlem Adımları	52
Şekil 5.2: İş Bankası'na Yönelik Algı.....	60
Şekil 5.3: Reklamda Dikkati Çeken Öğeler	61
Şekil 5.4: Reklamın Uyandırdığı Duygular	65
Şekil 5.5: Reklamda Beğenilenler.....	66
Şekil 5.6: İş Bankası'na Yönelik Oluşan Algı	68
Şekil 5.7: 99. Yıl Reklamı Kelime Bulutu	71

TABLO LİSTESİ

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	59
Tablo 5.2. Reklamın Temel Mesajı.....	64
Tablo 5.3. Görüşmelerden Çıkan Kod Analizi.....	70
Tablo 5.4. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	71
Tablo 5.5. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	72
Tablo 5.6. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri	72
Tablo 5.7. Katılımcıların Banka Tercihleri	73
Tablo 5.8. İş Bankası'na Yönelik Algı.....	73
Tablo 5.9. İş Bankası Hakkında Genel Düşünce.....	74
Tablo 5.10. İş Bankası'nın Prestiji.....	74
Tablo 5.11. Banka Reklamlarının Kurumu Hatırlatmada Rolü	75
Tablo 5.12. Ölçek ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	75
Tablo 5.13. KMO, Barlett ve Cronbach Alpha	76
Tablo 5.14. Korelasyon Analizi	77
Tablo 5.15. Reklamın Daha Önce İzlenme Oranı	78
Tablo 5.16. Ölçek Ortalaması	79
Tablo 5.17. Reklamda Beğenilenler.....	80
Tablo 5.18. Tutum Ölçek Maddeleri.....	81
Tablo 5.19. Marka Tutumu Regresyon Analizi	82
Tablo 5.20. Satın Alma Niyeti Ölçek Maddeleri	82
Tablo 5.21. Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi	83

RÉSUMÉ

L'environnement de plus en plus concurrentiel sous l'influence de conditions de marché en constante évolution et en développement a conduit les entreprises à utiliser différentes méthodes de relations publiques. La publicité d'entreprise est l'une de ces méthodes. Dans cet environnement concurrentiel intense, les institutions et les entreprises qui souhaitent avoir une bonne perception et une image positive aux yeux du public cible, contrairement aux activités publicitaires axées sur les produits, attachent une importance particulière aux publicités d'entreprise, en dehors des publicités réalisées à des fins commerciales. Dans de telles publicités, les produits ou services de l'organisation ne sont pas directement mentionnés (Ülger, 2003 : 102). Au lieu de cela, les valeurs de l'entreprise, son histoire et ses éléments de prestige sont au premier plan. Dans la Turquie d'aujourd'hui, le secteur bancaire connaît un développement rapide et est en concurrence en raison des demandes croissantes des consommateurs et de l'évolution rapide des technologies de l'information. Les banques font donc partie des institutions qui recourent le plus fréquemment à la publicité d'entreprise afin d'atteindre leurs clients ou clients potentiels et de transmettre le message qu'elles souhaitent transmettre en tant qu'entreprise. La façon dont les messages destinés à être transmis à travers ces publicités sont perçus par le public cible, quel effet ils ont sur la perception de l'entreprise et leur effet sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat sont des questions de recherche importantes auxquelles il faut répondre. Créée en 1924, immédiatement après la proclamation de la République, en tant que première banque nationale, İş Bankası est l'une des pionnières de la publicité d'entreprise en Turquie. Dans ce contexte, le sujet principal de la thèse est de révéler comment la publicité du 99e anniversaire de Türkiye İş Bankası, en tant que publicité d'entreprise, est perçue par le public cible, comment elle affecte l'attitude envers la marque et son effet sur l'intention d'achat.

« L'énoncé d'objet doit fournir un résumé unique et précis de l'objectif général de l'étude. » (Locke, Spirduso et Silverman, 1987, p. 5). Dans les campagnes publicitaires d'entreprise, les institutions tentent de positionner la marque d'entreprise, la culture d'entreprise, l'identité d'entreprise et les images d'entreprise dans l'esprit du public cible conformément aux attentes, conformément à leurs objectifs marketing d'entreprise. En résumé, les campagnes publicitaires d'entreprise sont une méthode de communication utilisée pour changer les attitudes à l'égard d'une organisation ou d'un problème plutôt que pour promouvoir des produits spécifiques (Belch et Belch, 2003 : 564). De cette manière, on sait que la perception positive de l'institution créée à travers les activités de communication est efficace dans le développement positif de l'attitude envers la marque, qui à son tour affecte les préférences des consommateurs. Les pratiques publicitaires d'entreprise d'İşbank, qui a la particularité d'être la première banque nationale, sont également des exemples de ces études. Le but de cette étude est d'étudier comment les messages et les histoires contenus dans les publicités d'entreprise de l'anniversaire d'İşbank sont perçus par le public cible et leur impact sur les préférences des consommateurs. Dans ce contexte, la publicité du 99e anniversaire d'İşbank "Nous avons exactement 99 ans aujourd'hui!" a été sélectionnée. Le but de cette étude, en tant que publicité d'entreprise, est d'étudier comment la publicité de la 99e année de Türkiye İş Bankası est perçue par le public cible et son effet sur les préférences des consommateurs. İşbank, qui figure parmi les 5 marques les plus fortes de Turquie dans le rapport 2023 de Brand Finance, une organisation internationale qui mesure les valeurs de marque des institutions, est également la première banque créée pendant la période républicaine. Pour cette raison, la

publicité du 99e anniversaire, qui est le film anniversaire le plus récent sorti par İş Bank, a été sélectionnée dans l'étude.

La question principale de la recherche est « Comment les messages utilisés dans la publicité du 99e anniversaire d'İşbank sont-ils perçus par le public cible et quel effet cela a-t-il sur l'attitude de la marque et l'intention d'achat en renforçant l'image de la marque ? Il a été demandé comme suit.

Cette étude vise à répondre aux questions suivantes :

- Quels messages la publicité du 99e anniversaire de la banque İş Bank véhicule-t-elle et quelles caractéristiques de la banque met-elle en avant ?
- Comment la publicité du 99e anniversaire d'İş Bank est-elle perçue par le public cible ?
- La publicité du 99e anniversaire d'İş Bankası a-t-elle un impact positif sur l'attitude de la marque ?
- La publicité du 99e anniversaire d'İş Bankası a-t-elle un effet positif sur l'intention d'achat ?

La population étudiée est constituée de clients des banques vivant à l'intérieur des frontières de la Turquie. L'échantillon de la recherche a été déterminé à l'aide d'un échantillonnage ciblé et se compose d'adultes âgés de 25 à 45 ans qui travaillent dans le secteur privé et sont clients d'au moins une banque. Une méthode de recherche mixte a été utilisée dans la recherche. Dans la première étape de la recherche, des entretiens semi-structurés ont été menés avec 10 personnes, et dans la deuxième étape, une échelle et un formulaire d'enquête ont été créés et 111 personnes ont répondu. La recherche a été annoncée sur les réseaux sociaux et les participants volontaires ont été contactés via les réseaux sociaux. L'identité des participants est restée confidentielle aux deux étapes. Le fait que la recherche se concentre uniquement sur une seule marque et que cette marque opère uniquement dans le secteur des services bancaires et d'assurance est considéré comme la limite la plus importante de la recherche. La recherche s'est limitée à sélectionner une marque leader dans son secteur et ayant une longue histoire. Étant donné que les résultats de la recherche ont été analysés sur la base d'adultes âgés de 25 à 45 ans travaillant dans le secteur privé, clients d'au moins une banque et basés sur une seule institution, il n'est pas possible de généraliser les résultats de la recherche à l'ensemble de la Turquie.

L'étude diffère des études précédentes sur le sujet en ce qu'il s'agit d'une recherche à méthodes mixtes qui intègre et interprète les résultats de l'analyse qualitative et de l'analyse quantitative. Pour cette raison, l'étude vise à ajouter une valeur unique à la littérature, tant en termes d'abord du sujet que de méthode à utiliser. À cet égard, étant donné qu'elle est réalisée dans le cadre de la publicité d'entreprise dans le secteur bancaire, les concepts de publicité d'entreprise et de banque sont d'abord expliqués, puis la publicité du 99e anniversaire d'İşbank est analysée. Un modèle de conception exploratoire, l'une des méthodes de recherche mixtes, a été utilisé dans l'étude. Premièrement, dans la dimension qualitative de la recherche, des entretiens semi-structurés ont été menés avec 10 personnes afin d'analyser comment les messages contenus dans la publicité du 99e anniversaire d'İşbank ont été perçus par le public. Lors d'entretiens individuels, les participants ont vu la publicité du 99e anniversaire et ont été interrogés sur 20 questions préalablement préparées. Les questions ont été préparées pour comprendre à quels éléments le public prête attention dans la publicité, quels messages il reçoit et ce qu'il ressent à propos d'İşbank. Dans ce contexte, il a été tenté de révéler quel type d'attitude et d'intention les clients manifestent envers İşbank lorsqu'ils s'impliquent dans le récit. Ainsi, un aperçu du contenu de la publicité est fourni. Les entretiens ont été enregistrés

avec un enregistreur vocal. Ces enregistrements ont ensuite été déchiffrés et analysés un par un. À la suite de ces analyses, des codes et des thèmes de perception ont été déterminés et une échelle composée de 3 catégories a été créée, incluant ces thèmes. Dans un premier temps, une étude pilote a été menée auprès de 20 répondants et les tests de validité et de fiabilité de l'échelle ont été menés. À la suite des tests, il a été déterminé que l'échelle était valide et fiable, et les éléments inutiles ont été supprimés de l'échelle. En incluant la version finale de l'échelle, un total de 31 questions sont posées, dont 18 sur une échelle de Likert en 5 points (selon l'échelle de Likert en cinq points : 1. Tout à fait d'accord, 2. D'accord, 3. Ni l'un ni l'autre d'accord, 4. En désaccord, 5. Fortement en désaccord). Un formulaire d'enquête a été créé. L'enquête en ligne a été distribuée via le lien (<https://docs.google.com/>). La première partie de l'enquête comprenait des questions démographiques pour les participants. Dans la deuxième partie, des questions ont été posées pour comprendre les attitudes générales des participants à l'égard des publicités bancaires et d'İşbank. Avant de passer à la troisième partie, les participants ont vu la publicité et ont posé des questions pour mesurer la perception. Dans la quatrième section, il y avait des questions visant à mesurer l'attitude envers la marque, et dans la dernière section, des questions visant à mesurer l'intention d'achat. L'enquête est restée en ligne pendant 2 semaines. Ensuite, les données obtenues ont été analysées avec le programme SPSS 29. Sur la base des résultats de l'analyse des données quantitatives, qui a été développée sur la base des informations détaillées obtenues à la suite de l'analyse des données qualitatives, il a été conclu que les informations détaillées obtenues à la suite de l'analyse des données qualitatives étaient étayées par l'analyse quantitative. Et était généralisable.

Les résultats obtenus à la suite de la première phase qualitative ont été analysés en détail. Après avoir visionné la publicité, il a été constaté que la majorité des participants percevaient positivement les messages diffusés. Lorsque les commentaires des participants sur la publicité ont été analysés, İş Bankası s'est décrite comme « Atatürkiste », « respectueuse de l'environnement », « holistique », « notre banque », etc. tout au long de la publicité. Il a été conclu que le positionnement de la marque repose sur ces valeurs. Dans la deuxième étape de la recherche, un questionnaire a été appliqué pour exprimer quantitativement les résultats obtenus et analyser s'ils étaient statistiquement significatifs. À la suite de l'enquête, après avoir regardé la publicité, la plupart des participants (88,2%) considéraient İş Bankası comme une banque qui soutient Atatürk et la République, et qu'elle soutient l'éducation (81,9%), a un impact positif sur la société (72, %) et soutient le sport (68,4 %). D'autres résultats obtenus au cours de la recherche montrent que l'unité et la solidarité ressortent comme le thème de valeur de la publicité, et que le sentiment de réussite se démarque comme l'émotion reflétée. On peut donc dire que la publicité a été perçue positivement par le public. Parallèlement, il a été observé que la perception positive créée par la publicité avait un effet positif et significatif sur l'attitude. Dans le même temps, une relation étroite a été déterminée entre la perception positive de la publicité et l'impact positif sur l'attitude de la marque. Enfin, il a été étudié comment l'attitude de marque formée par l'effet de la publicité affecte l'intention d'achat. En conséquence, il a été conclu que l'attitude envers la marque n'a pas d'effet important sur l'intention d'achat.

En conclusion, l'analyse des données a montré que la publicité bancaire a un impact limité sur les consommateurs. C'est pour cette raison que les publicités occupent une place importante dans les stratégies de communication des banques. En particulier, les publicités d'entreprise sont l'un des outils les plus efficaces pour refléter la culture et les valeurs de l'institution et pour créer des émotions et des perceptions positives chez le public cible. En tant qu'institution qui a donné les premiers exemples de publicité d'entreprise dans notre pays, İşbank publie depuis des années des publicités spéciales pour les anniversaires. Elle utilise ces publicités pour transmettre l'histoire, les priorités, les valeurs et les avantages de l'institution pour la société. Lorsqu'on examine la publicité du 99e anniversaire, qui est la plus actuelle de ces publicités d'anniversaire, on peut dire que les messages perçus par le public cible sont positifs, font ressentir aux téléspectateurs des émotions positives, en bref, créent une perception positive envers la marque. De plus, cette perception positive affecte positivement

l'attitude envers la marque. Après avoir regardé la publicité, le public cible développe une perception positive de la marque, ressent des émotions positives, et cela se reflète dans son attitude. Toutefois, cette attitude positive semble n'avoir qu'un effet limité en matière d'intention d'achat. En d'autres termes, la publicité d'entreprise et la perception qu'elle crée ne suffisent pas pour que la banque soit privilégiée. Cela nous montre que différents facteurs sont plus efficaces dans l'intention d'achat.

Puisque l'approche interprétative a été adoptée dans la recherche et que l'objectif principal était une interprétation qualitative, la dimension qualitative ; Cela a permis de mieux comprendre ce que signifie la publicité et comment elle est perçue. Conformément à cette idée, les résultats ont été jugés statistiquement significatifs et généralisés au moyen d'analyses quantitatives. Les publicités d'entreprise sont l'un des outils les plus efficaces pour refléter la culture et les valeurs de l'institution et pour créer des émotions et des perceptions positives chez le public cible. Par conséquent, on pense que déterminer la manière dont les messages publicitaires des entreprises sont perçus et leurs résultats peut servir de guide pour toutes les autres marques et institutions, en particulier les banques, et il est recommandé que les résultats de la recherche soient examinés en détail.

Mots clés : Publicité d'entreprise, image de marque, publicité bancaire, attitude à l'égard de la marque, intention d'achat.

ABSTRACT

The increasingly competitive environment under the influence of constantly changing and developing market conditions has led businesses to use different public relations methods. Corporate advertising is one of these methods. In this intense competitive environment, institutions also prioritize corporate advertising activities in order to improve their brand image, unlike product-oriented advertising activities. Businesses that want to have a good perception and a positive image in the eyes of their target audiences pay special attention to corporate advertisements, in addition to advertisements for sales purposes. In such advertisements, the organization's products or services are not directly mentioned (Ülger, 2003: 102). Instead, corporate values, corporate story and prestige elements are at the forefront. In today's Turkey, the banking sector is in rapid development and competition due to the increasing demands of consumers and the rapid change in information technologies. Therefore, banks are among the institutions that use corporate advertising most frequently in order to reach their customers or potential customers and convey the message they want to give as a business. How the messages intended to be given through these advertisements are perceived by the target audience, what effect they have on corporate perception, and their effect on attitude towards the brand and purchase intention are important research issues that need to be answered. Established in 1924, right after the proclamation of the Republic, as the first national bank, İş Bankası is one of the pioneers of corporate advertising in Turkey. In this context, the main subject of the thesis is to reveal how Türkiye İş Bankası 99th Anniversary advertisement, as a corporate advertisement, is perceived by the target audience, how it affects the attitude towards the brand and its effect on purchasing intention.

“The Purpose statement should provide a unique and accurate summary of the general purpose of the study.” (Locke, Spirduso, & Silverman, 1987, p. 5). In corporate advertising campaigns, institutions try to position the corporate brand, corporate culture, corporate identity and corporate images in the minds of the target audience in accordance with the expectations, in line with their corporate marketing goals. In summary, corporate advertising campaigns are a communication method used to change attitudes towards an organization or issue rather than promoting specific products (Belch and Belch, 2003: 564). In this way, it is known that the positive perception towards the institution created through communication activities is effective in the positive development of the attitude towards the brand, which in turn affects consumer preferences. Corporate advertising practices of İşbank, which has the distinction of being the first national bank, are also examples of these studies. The aim of this study is to investigate how the messages and stories in İşbank's anniversary corporate advertisements are perceived by the target audience and their impact on consumer preferences. In this context, İşbank's 99th anniversary advertisement "We Are Exactly 99 Years Old Today!" has been selected. The aim of this study, as a corporate advertisement, is to investigate how Türkiye İş Bankası 99th year commercial is perceived by the target audience and its effect on consumer preferences. İşbank, which is among the top 5 among Turkey's strongest brands in the 2023 report of Brand Finance, an international organization that measures the brand values of institutions, is also the first bank established during the Republic period. For this reason, the 99th anniversary commercial, which is the most current anniversary film released by İş Bank, was selected in the study.

The main question of the research is "How are the messages used in İşbank's 99th anniversary advertisement perceived by the target audience and what effect does this have on brand attitude and purchase intention by strengthening the brand image?"

This work aims to answer these questions:

- What messages does the İş Bank 99th Anniversary commercial convey and what features of the bank does it emphasize?
- How is İş Bank's 99th anniversary commercial perceived by the target audience?
- Does İş Bankası 99th anniversary commercial have a positive impact on brand attitude?
- Does İş Bankası 99th anniversary commercial have a positive effect on purchase intention?

The population of the research consists of bank customers living within the borders of Türkiye. The sample of the research was determined using purposeful sampling and consists of adults aged 25-45 who work in the private sector and have at least 1 bank customer. Mixed research method was used in the research. In the first stage of the research, semi-structured interviews were conducted with 10 people, and in the second stage, a scale and survey form were created and answered by 111 people. The research was announced on social media and volunteer participants were contacted via social media. The identities of the participants were kept confidential in both stages. The fact that the research is focused on only a single brand and that this brand operates only in the banking and insurance services sector is considered the most important limitation of the research. The research was limited to selecting a brand that is a market leader in its sector and has a long history. Since the research results were analyzed on the basis of adults aged 25-45, working in the private sector, customers of at least 1 bank and a single institution, it is not possible to generalize the research results to Turkey in general.

The study differs from previous studies on the subject in that it is a mixed methods research that integrates and interprets the results of qualitative analysis and quantitative analysis. For this reason, the study aims to add unique value to the literature in terms of both addressing the subject and the method to be used. In this regard, since it is carried out within the framework of corporate advertising in the banking sector, firstly the concepts of corporate advertising and banking are explained, and then İşbank's 99th anniversary commercial is analyzed. Exploratory design model, one of the mixed research methods, was used in the study. Firstly, in the qualitative dimension of the research, semi-structured interviews were conducted with 10 people in order to analyze how the messages contained in İşbank's 99th Anniversary advertisement were perceived by the audience. In one-on-one interviews, the participants were shown the 99th Anniversary commercial and were asked 20 previously prepared questions. The questions were prepared to understand what elements the audience pays attention to in the advertisement, what messages they receive, and how they feel about İşbank. In this context, it has been tried to reveal what kind of attitude and intention customers exhibit towards İşbank as they become involved in the narrative. Thus, an insight into the content of the advertisement is provided. The interviews were recorded with a voice recorder. These records were then deciphered and analyzed one by one. As a result of these analyses, codes and themes for perception were determined and a scale consisting of 3 categories was created, including these themes.

First, a pilot study was conducted with 20 respondents and the validity and reliability tests of the scale were conducted. As a result of the tests, it was determined that the scale was valid and reliable, and unnecessary items were removed from the scale. Including the final version of the scale, a total of 31 questions are asked, 18 of which are on a 5-point Likert scale (according to the five-point Likert scale: 1. Totally Agree, 2. Agree, 3. Neither Agree nor Disagree, 4. Disagree, 5. Strongly Disagree). A survey form was created. The online survey

was distributed via the link (<https://docs.google.com/>). The first part of the survey included demographic questions for the participants. In the second part, questions were asked to understand the participants' general attitudes towards bank advertisements and İşbank. Before moving on to the third part, the participants were shown the commercial and asked questions to measure the perception. In the fourth section, there were questions aimed at measuring brand attitude, and in the last section, questions aimed at measuring purchase intention. The survey remained online for two weeks. Then, the obtained data was analyzed with SPSS 29 program. Based on the results of the quantitative data analysis, which was developed based on the detailed information obtained as a result of the qualitative data analysis, it was concluded that the detailed information obtained as a result of the qualitative data analysis was supported by the quantitative analysis and was generalizable.

The results obtained as a result of the first qualitative phase were analyzed in detail. After watching the advertisement, it was observed that the majority of the participants perceived the messages given positively. When the participants' comments about the advertisement were analyzed, İş Bankası described itself as "Ataturkist", "environmentally friendly", "holistic", "our bank", etc. throughout the advertisement. It has been concluded that the brand positioning is based on these values. In the second stage of the research, a questionnaire was applied to express the results obtained quantitatively and to analyze whether they were statistically significant. As a result of the survey, after watching the advertisement, the participants mostly (88.2%) considered İş Bankası as a bank that supports Ataturk and the Republic, and that it supports education (81.9%), has a positive impact on society (72%), and supports sports (68.4%).

Other findings obtained in the research show that unity and solidarity stand out as the value theme in the advertisement, and the feeling of success stands out as the reflected emotion. Therefore, it is possible to say that the advertisement was perceived positively by the audience. At the same time, it was observed that the positive perception created by the advertisement had a positive and significant effect on attitude. At the same time, a strong relationship has been determined between the positive perception of the advertisement and the positive impact on brand attitude. Finally, it was investigated how the brand attitude formed by the effect of advertising affects purchasing intention. Accordingly, it was concluded that brand attitude does not have a strong effect on purchase intention.

In conclusion, analysis of the data showed that bank advertising has a limited impact on consumers. For this reason, advertisements have an important place in banks' communication strategies. In particular, corporate advertisements are one of the most effective tools to reflect the culture and values of the institution and to create positive emotions and perceptions in the target audience. As an institution that gave the first examples of corporate advertising in our country, İşbank has been publishing special advertisements for anniversaries for years. It uses these advertisements to convey the institution's history, priorities, values and benefits to society. When the 99th Anniversary commercial, which is the most current of these anniversary commercials, is examined, it is possible to say that the messages perceived by the target audience are positive, make the viewers feel positive emotions, in short, create a positive perception towards the brand.

In addition, this positive perception positively affects the attitude towards the brand. After watching the advertisement, the target audience develops a positive perception towards the brand, feels positive emotions, and this is reflected in their attitude. However, this positive attitude appears to have only a limited effect when it comes to purchasing intention. In other words, corporate advertising and the perception it creates are not enough for the bank to be preferred. This shows us that different factors are more effective in purchasing intention. Since the interpretive approach was taken in the research and the main aim was a qualitative interpretation, the qualitative dimension; It has provided insight into what the advertisement means and how it is perceived. In line with this insight, the findings were tried to be statistically meaningful and generalized through quantitative analyses. Corporate

advertisements are one of the most effective tools to reflect the culture and values of the institution and to create positive emotions and perceptions in the target audience. Therefore, it is thought that determining how the messages in corporate advertisements are perceived and their results can be a guide for all other brands and institutions, especially banks, and it is recommended that the research results be examined in detail.

Key Words: Corporate advertising, corporate image, bank advertisements, brand attitude, purchase intention.



ÖZET

Her an değişen ve gelişen pazar şartlarının etkisiyle artan rekabet ortamı işletmeleri farklı halkla ilişkiler yöntemlerini kullanmaya yöneltmiştir. Kurumsal reklamlar da bu yöntemlerden biridir. Oluşan bu yoğun rekabet ortamında kurumlar, ürüne yönelik reklam çalışmalarından farklı olarak hedef kitlelerin gözünde iyi bir algıyla pozitif bir imaja sahip olmak isteyen firmalar, satış için yapılmış olan reklamlar dışında kurumsal reklamlara ayrıca önem vermektedir. Bu tip reklamlarda kurumun mal ya da hizmetlerinden direkt olarak bahsedilmemektedir (Ülger, 2003: 102). Bunun yerine örgütsel değerler, kurum hikayesi ve prestij unsurları ön plandadır. Günümüz Türkiye’inde bankacılık sektörü, tüketicilerin artan istekleriyle bilgi teknolojisindeki süratli değişimden dolayı hızlı bir gelişim ve rekabet içerisindedir. Dolayısıyla, bankalar da müşterilerine veya potansiyel müşterilere ulaşmak suretile, bir firma olarak verilmek istenen iletiyi aktarmak amacıyla kurumsal reklamı en sık kullanan kurumlardandır. Bu reklamlar aracılığıyla verilmek istenen mesajların hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, kurumsal algı üzerine nasıl bir etkisi olduğu, markaya karşı tutum ve satın alma niyetine etkisi cevaplanması gereken önemli bir araştırma konusudur. 1924 yılında, Cumhuriyetin ilanından hemen sonra, ilk ulusal banka olarak kurulan İş Bankası, Türkiye’de kurumsal reklamcılık öncülerinden biridir. Bu bağlamda, bir kurumsal reklam olarak, Türkiye İş Bankası 99. Yıl reklamının hedef kitle tarafından nasıl algılandığının, markaya karşı tutumu nasıl etkilediğinin ve satın alma niyetine etkisinin ortaya konulması tezin asıl konusunu oluşturmaktadır.

“Amaç ifadesi (Purpose statement), çalışmanın genel amacının kendine has ve tam doğru bir özetini sunmalıdır.” (Locke, Spirduso, & Silverman, 1987, p. 5). Kurumsal reklam kampanyalarında örgütler, örgütsel pazarlama hedefleri çerçevesinde kurumsal marka, kurumsal kültürü, kurumsal kimlik ile kurum imajlarını hedef kitlelerin zihninde beklentiye uygun biçimde konumlandırmaya çalışmaktadır. Özetle, kurumsal reklam kampanyaları belirli ürünleri tanıtmaktan daha ziyade bir kuruluş ya da konuyla ilgili tutumları değiştirmek üzere kullanılmış olan bir iletişim metodudur (Belch ve Belch, 2003: 564). Bu şekilde, iletişim faaliyetleri ile oluşturulan kuruma yönelik pozitif algının markaya karşı tutumun pozitif yönde gelişmesinde etkili olduğu ve bunun da tüketici tercihlerini etkilediği bilinmektedir. İlk milli banka olma özelliğine sahip İş Bankası’nın örgütsel reklamcılık çalışmaları da bu çalışmalara örnektir. Bu çalışmanın amacı İş Bankası’nın yıl dönümü kurumsal reklamlarındaki mesajların ve hikayenin hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ve tüketici tercihlerine etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda, İş Bankası’nın 99. Yıl reklamı “Bugün Tam 99 Yaşındayız!” seçilmiştir. Bu çalışmanın amacı bir kurumsal reklam olarak, Türkiye İş Bankası 99. Yıl reklam filminin hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ve tüketici tercihlerine etkisini araştırmaktır. Örgütlerin marka değerlerini ölçen milletlerarası bir kuruluş olan Brand Finance’ın 2023 raporunda Türkiye’nin en güçlü markaları sıralamasında, ilk 5’te yer alan İş Bankası, aynı zamanda Cumhuriyet döneminde kurulan ilk bankadır. Bu sebeple çalışmada İş

Bankası'nın yayınlanan en güncel yıldönümü filmi olan 99. yıl reklam filmi seçilmiştir.

Araştırmanın temel sorusu "İş Bankası'nın 99. Yıl reklamında kullanılan mesajların, hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ve bunun marka imajını güçlendirerek marka tutumuna ve satın alma niyetine nasıl bir etkisi olduğu?" şeklinde sorulmuştur.

Bu çalışma;

- İş Bankası 99. yıl reklam filmi hangi mesajları vermekte, bankanın hangi özelliklerine vurgu yapmaktadır?
- İş Bankası 99. yıl reklam filmi hedef kitle tarafından nasıl algılanmaktadır?
- İş Bankası 99. yıl reklam filminin marka tutumuna olumlu bir etkisi var mıdır?
- İş bankası 99. yıl reklam filminin satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkisi bulunmakta mıdır?

Sorularını cevaplamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde yaşayan banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme kullanılarak belirlenmiş olup, 25-45 yaş arası özel sektörde çalışan ve en az 1 banka müşterisi olan yetişkinlerden oluşmaktadır. Araştırmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ilk etabında 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış olup, ikinci aşamada ise bir ölçek ve anket formu oluşturulmuş ve 111 kişi tarafından cevaplanmıştır. Araştırmanın duyurusu sosyal medyadan yapılmıştır ve gönüllü katılımcılar sosyal medya üzerinden iletişime geçmiştir. Katılımcıların kimlikleri her iki aşamada da gizli tutulmuştur. Çalışmanın, yalnızca tek bir markayla ilgili olması ve söz konusu markanın yalnızca bankacılıkla sigortacılık hizmetlerinde çalışmalarını gerçekleştirmesi çalışmanın en önemli sınırlılığıdır. Araştırma kendi sektöründe piyasa lideri konumundaki ve köklü bir geçmişi olan bir markanın seçilmesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonuçlarının 25-45 yaş arası özel sektörde çalışan ve en az 1 banka müşterisi olan yetişkinlere ve tek bir kuruma bağlı olarak analiz edilmesi yönüyle araştırmanın neticeleri ülkemiz çapında genellenmemiştir.

Çalışma, nitel analizle nicel analiz sonuçlarını bütünleştirerek yorumlayan bir karma metot çalışması olmasıyla konuyla ilgili daha önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bundan dolayı araştırma konunun ele alınmasıyla kullanılacak yöntem bakımından alanyazına özgün bir değer katmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda bankacılık sektöründe kurumsal reklam çerçevesinde gerçekleştirildiğinden öncelikle kurumsal reklam ve bankacılık kavramları açıklanmış olup, daha sonra İş Bankası'nın 99.yıl reklam filmi analiz edilmiştir. Çalışmada karma araştırma yöntemlerinden keşfedici desen modeli kullanılmıştır. İlk olarak, araştırmanın nitel boyutunda İş Bankası'nın 99. Yıl reklamının içerdiği mesajların izleyiciler tarafından nasıl algılandığını analiz edebilmek için 10 kişi ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Birebir yapılan görüşmelerde, katılımcılara 99. Yıl reklam filmi izletilmiş ve daha önce hazırlanmış olan 20 soru yöneltilmiştir. Sorular izleyicilerin reklamda hangi unsurlara dikkat ettiklerini, hangi mesajları aldıklarını, İş Bankası'na karşı ne hissettiklerini anlamaya yönelik hazırlanmıştır. Bu bağlamda müşterilerin anlatıya dâhil oldukça İş Bankası'na karşı nasıl bir tutuma ve niyete sahip oldukları da ortaya konmaya gayret edilmiştir. Böylece reklamın içeriği ile ilgili bir içgörü sağlanmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Sonradan söz konusu kayıtlar tek tek deşifre edilip, analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda algıya yönelik kodlar ve temalar belirlenmiş

bu temaları da içeren 3 kategoriden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. İlk olarak 20 cevaplayıcı ile bir pilot çalışma yapılmış ve ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Yapılmış olan testlerin sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiş, gereksiz maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin son haliyle beraber 18 tanesi 5'li Likert ölçeğiyle (Beşli likert ölçeğine göre: 1. Tamamen Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5. Hiç Katılmıyorum şeklinde hazırlanacaktır.) olmak üzere toplam 31 soruluk bir anket formu oluşturulmuştur. Çevrimiçi anket link üzerinden (<https://docs.google.com/>) dağıtılmıştır. Anketin birinci bölümünde çalışmaya katılanlarla ilgili demografik sorular vardır. İkinci bölümde katılımcıların banka reklamlarıyla İş Bankası'na dönük genel tutumlarını anlamaya dönük sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölüme geçilmeden önce katılımcılara reklam filmi izlettirilmiştir ve oluşan algıyı ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Dördüncü bölümde marka tutumunu, son bölümde ise satın alma niyetini ölçmeyi amaçlayan sorular yer almıştır. Anket 2 hafta boyunca yayında kalmıştır. Daha sonra ulaşılan veriler SPSS 29 programıyla değerlendirilmiştir. Nitel veri analizinin neticesinde elde edilen detaylı bilgiler çerçevesinde geliştirilmiş olan nicel veri analizinin sonuçlarına dayanarak, nitel veri analizi sonucunda elde edilen ayrıntılı bilgilerin nicel analizle desteklendiği ve genellenebilir olduğu görülmüştür.

İlk aşamada yapılan nitel aşama sonucunda ulaşılan neticeler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Reklamı izledikten sonra katılımcıların büyük çoğunluğunun verilen mesajları olumlu algıladıkları görülmüştür. Katılımcıların reklama dair yorumları analiz edildiğinde İş Bankası'nın reklam boyunca kendisini, "Atatürkçü", "çevre dostu", "bütüncül", "bizim bankamız" vb. şeklinde yansıttığı, marka konumlandırmasını bu değerler üstüne kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında elde edilen bu sonuçların nicel olarak ifade edilebilmesi ve istatistiksel olarak anlam ifade edip etmediğinin analiz edilebilmesi için bir anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan anket sonucunda, katılımcıların reklamı izledikten sonra İş Bankası'nı büyük oranda (%88.2) Atatürkçü ve Cumhuriyetin bankası olarak, eğitime destek veren (%81.9), topluma olumlu etkisi olan (%72), sporu destekleyen (68,4) bir banka olarak tanımladıkları görülmüştür. Reklamda değer izleği olarak birlik ve beraberliğin yansıtılan duygu olarak başarı duygusunun ön plana çıktığı çalışmada sağlanan öteki bulgulardır. Dolayısıyla reklamın izleyiciler tarafından olumlu algılandığı söylemek mümkündür. Aynı zamanda reklamla beraber oluşan olumlu algının tutum üstünde olumlu yönde, anlamlı bir etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda reklamın olumlu algılanması ile, marka tutumunun pozitif yönde etkilenmesi arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak da reklamın etkisi ile oluşan marka tutumunun satın alma niyetini nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır. Buna göre marka tutumunun satın alma niyeti üstünde güçlü bir etkileri olmadığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, verilerin analizi göstermiştir ki, banka reklamcılığının tüketiciler üzerinde kısıtlı da olsa bir etkisi vardır. Bu sebeple de reklamlar bankaların iletişim stratejilerinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle kurumsal reklamlar kurumun kültürünü, değerlerini yansıtmak, hedef kitlede olumlu duygular ve algılar yaratmak için en etkili araçlardan biridir. İş Bankası ülkemizde kurumsal reklamcılığın ilk örneklerini veren bir kurum olarak, yıllardır yıl dönümlerine özel reklamlar yayınlamaktadır. Bu reklamlarını da kurumun tarihini, önceliklerini, değerlerini ve topluma faydasını aktarmak için kullanmaktadır. Bu yıl dönümü reklamlarının en günceli olan 99. Yıl reklam filmi incelendiğinde, hedef kitle tarafından algılanan mesajların olumlu yönde olduğu, izleyenlere olumlu duygular hissettirdiği, kısaca

markaya karşı olumlu bir algı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, oluşan bu olumlu algı da markaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Hedef kitle reklamı izledikten sonra markaya karşı olumlu bir algı geliştirmekte, olumlu duygular hissetmekte ve bu da tutumuna yansımaktadır. Ancak oluşan bu olumlu tutumun, satın alma niyeti noktasına gelindiğinde yalnızca kısıtlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Yani kurumsal reklam ve oluşturduğu algı, bankanın tercih edilmesi için yeterli değildir. Bu da bize satın alma niyetinde farklı faktörlerin daha etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmada yorumlamacı yaklaşım ele alındığı ve asıl amaç niteliksel bir yorumlama olduğu için nitel boyut; reklamın hangi anlamları taşıdığına ve nasıl algılandığına yönelik bir iç görü kazandırmıştır. Bu iç görü doğrultusunda edinilen bulgular yapılan nicel analizlerle istatistiksel olarak anlamlandırılmaya ve genellemeye çalışılmıştır. Kurumsal reklamlar kurumun kültürünü, değerlerini yansıtmak, hedef kitlede olumlu duygular ve algılar yaratmak için en etkili araçlardan biridir. Dolayısıyla kurumsal reklamlardaki mesajların nasıl algılandığının ve sonuçlarının tespiti bankalar başta olmak üzere, öteki bütün markalarla kurumlarla ilgili yol gösterici olabileceği düşünülmektedir ve araştırmanın sonuçlarının detaylı bir biçimde incelenmesi tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal reklam, kurumsal imaj, banka reklamları, marka tutumu, satın alma niyeti.

1. GİRİŞ

Günümüzde toplumun, markalardan beklentileri artmıştır. Markaların toplumsal olarak ne vadettikleri, ürün ve hizmet dışında neler ortaya koyduklarını görmek isterler. Bankacılık geçmişte genel olarak para çekme ve para yatırma, mevduat işlemleriyle kredi kullanımı vb. hizmetler verip, bu amaçlar ile anılmaktayken, günümüzdeyse daha farklı birçok amaç için çalışan bir yapıya dönüşmüşlerdir. Her alanda olduğu gibi bankacılık sektöründe de rekabetin sürekli artması ve pazar koşullarındaki değişiklikler sebebiyle yeni tüketim eğilimlerine ve tüketicinin beklentilerine uyum göstermek zorundadırlar. Bundan dolayı, bankaların sadece ürün ve hizmet üreterek pazarlayan bir yapıdan fazlası olması, hedef kitlesiyle güçlü duygusal bir bağlar kurması gerekmektedir. Kurumsal reklamlar da buna yönelik olarak en uygun araçlardır. Örgütsel reklamları kullanarak kurumlar, hedef kitlesine değerlerini, topluma ne kazandırdıklarını anlatabilmekte, hedef kitlede istediği algıyı oluşturarak, kurumun imajını yönetebilmektedir. Kurumsal reklamın ana ögesi ürün değil, işletmenin taşıdığı anlamlardır. Bu bağlamda bankacılık reklamlarında yansıtılan mesajların nasıl algılandığı, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerine bir etkisi olup olmadığının araştırılması önem arz etmektedir. Bu sebeple, söz konusu araştırmada ülkemizde bankacılığın önemli bir örgütü niteliğinde olan, ilk ulusal bankamız İş Bankası'nın yıl dönümü kurumsal reklamlarının hedef kitle tarafından nasıl algılandığını incelemek amaçlanmıştır. Bu araştırmanın cevaplamayı amaçladığı ana soru "İş Bankası'nın 99. yıl reklamının içerdiği mesajlar, hedef kitle tarafından nasıl algılanmakta ve bunun marka tutumuna ve satın alma tercihine nasıl bir etkisi olmaktadır? olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmanın ilk bölümü kavramsallaştırma, ikinci bölümü araştırmanın modeli ile bulgular ve son bölümü tartışma ve sonuç bölümünden oluşur. Araştırmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve bankacılık kavramı, reklam kavramı, marka tutumuyla satın alma niyeti üstüne ilgili alan yazın araştırması gerçekleştirilmiştir.

İkinci bölümdeyse yöntem olarak karma metot uygulanmıştır. Öncelikli olarak birebir görüşme yöntemiyle nitel çalışma; oluşan algı, marka tutumuyla satın alma niyeti olarak 3 bölümden müteşekkil bir ölçek içeren anket yöntemiyle de nicel çalışma gerçekleştirilmiştir. Son bölümde de yapılmış olan analizlerden sağlanan bulgular kendi içlerinde ayrı olarak ve harmanlaştırılmak suretiyle ele alınmıştır. Nitel araştırmada elde edilen verilerle ayrıntılı bir algı analizi yapılmış, nicel araştırmada da bu bulgulara ait genel geçer bir sonuca ulaşılması amaçlanmıştır. Çalışmanın bir başka amacıysa, nitel ve nicel sonuçları ile literatüre katkıda bulunması ve bu hususta araştırmalar yapmayı isteyen bilim adamlarına kaynak olmasıdır.



2. BANKACILIĞA GENEL BAKIŞ

2.1. Bankanın Tanımı

Banka sözcüğünün kökeninin İtalyanca bir kelime olan “banco” kelimesine dayandığı, sonradan bu sözcüğün “banka” şeklinde kullanılmaya başlandığı varsayılmaktadır. “Banco” kelimesi İtalyancada “masa, sıra veya tezgah” anlamlarına gelmektedir (İşler, 2015: 16). İtalya’da söz konusu bankaların üstünde para ticareti yapan sarrafların yaptıkları para takasları, bankacılığın geçmişteki ilk örneklerini teşkil etmektedir (Uluer, 2007: 4). Söz konusu sarraflara ayrıca “bancheri” olarak nitelendirilmektedir (Yıldırım, 2007: 4).

“Banka” sözcüğünün kökeniyle ilgili başka bir varsayımsa XII. asırda Roma German İmparatorluğu yönetimindeki Venedik şehrindeki “Devlet Borçları Odası” adıyla faaliyetlerine devam eden kurumdan kaynaklanır. O dönemde bu kurumun piyasaya sürdüğü zorunlu borçlanma tahvilleri “kamu borcu” anlamındaki İtalyancadaki “monti” ve Almancadaki “bank” sözcüklerinden türetilmiş olan “banchi” kavramı ile ortaya koyuyordu. Bu sayede, Almanca “bank” sözcüğünün “banco” biçiminde İtalyancaya geçtiği düşünülmektedir. Günümüzde banka sözcüğü hemen hemen bütün dünyadaki dillerde küçük kimi değişiklikler ile aynı biçimde kullanılır.

Bankalar pek çok farklı konuda faaliyette bulunduklarından genel bir tanım yapmak oldukça güçtür ve farklı şekillerde birçok tanımı mevcuttur. Aşağıda bu tanımlardan bazılarına yer verilmiştir:

- Toplumdan aldığı ya da sahip olduğu mevduatı kullanıp para akısına aracılıkta bulunan iktisadi firmadır.

- Para, krediyle sermaye konularıyla ilgili tüm işlemleri gerçekleştiren, tanzim eden, özel veya kamusal kişiler ile bu sahadaki tüm gereksinimleri karşılamak isteyen iktisadi bir birimdir.

- Mevduatları kabul ederek, en verimli biçimde farklı kredi işlemlerinde kullanmak isteyen veya çalışmalarının temel konusu düzenli kredi almak ya da vermek olan iktisadi bir kurumdur.

- Sermayenin girişim sahasına aktarılmasını temin eden ve kendisine has özellikleriyle iktisadi hayatın sürdürülebilmesine yönelik olarak yaşamsal olan farklı hizmetler veren iktisadi sistemlerdir (Özkan, 2012: 3).

- Canlı biçimde parayla kredi ticareti yapan, farklı mali ve toplumsal hizmetler sunan iktisadi sistemlerdir.

- Satın alma gücüne sahip olan, karlılık, nakit akısıyla risk yönetimi kaidelerine kuvvetli biçimde bağlı, özel veya kamu firması olabilen, belli kanunlar ve yönetmelikler ile tanzim edilen, başka firmalardan pek çok bakımdan farklılık arz eden yapılardır (Bulut, 2014: 4).

- Para kazanmak üzere para satarlar (Koç, 2010: 3).

- Tanımının nasıl yapıldığı fark etmeksizin bankalar aldıkları paraları birleştirip, bunların yatırım sahalarına aktarılmasını sağladıkları için ülkenin ekonomisine ciddi fayda sağlar bundan dolayı vazgeçilemeyen bir araçtır (Özkan, 2012: 4).

2.2. Bankaların İşlevleri

Çağdaş bankacılıkta, bankaların fonksiyonları zaman içinde farklılaşmakla beraber gün geçtikçe biraz daha artmaktadır. Bankacılık sektörünü hizmet sektörü içinde değerlendirildiğinde, bankacılığın ana işlevi hizmet üretmektir. Bireylerin tasarruf yapma temayülünü merkeze alırsak; bankacılık, tasarruf sahipleriyle yatırımcılar arasında köprü olan bir yapı olarak bugün de varlığını sürdürmektedir (Bulut, 2014: 6).

Bankaların 6 ana işlevi bulunmaktadır:

- **Kaydi Para Yaratma:** Bankaların banka sisteminde en öne çıkan fonksiyonlarından biridir. Bankaya yatırılan mevduatın yasal karşılık miktarların düşülmesinin ardından yeniden kredi şeklinde tüketicilere verilmesidir (Oğuz, 2010: 29).
- **Finansal Aracılık:** Bankalar, elinde fon fazlası olan bireylerle ve kurumlarla fon gereksinimi bulunan bireyler ve kurumlar arasında aracılıkta bulunur, ayrıca söz konusu işlem esnasında risk de alır.
- **Para ve Maliye Politikalarının İşleyişine Yardımcı Olma:** MB farklı para politikası vasıtalarını kullanır iken bankalar da söz konusu politikalara farklı biçimlerde yardım eder.
- **Dış Ticareti Fonlama ve İhracatı Teşvik:** Devletler gereksinimi bulunan yatırımları yapabilmek üzere, söz konusu yatırımları finanse edecek kaynaklara gereksinim hissederler. Dış borçlanma yapılmaksızın söz konusu kaynakları finanse etmenin en kolay yolu tasarruf yaratılmasıyla döviz gelirlerinin artırılmasıdır. Bankalar “teminat verme ve faktöring” vb. uygulamalar ile dış ticareti finanse ederek, ithalatla ihracatı özendirilmektedir.
- **Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme:** Bankalar gelişmesi istenilen önceliğe sahip sahalara düşük faiz ile kredi sağlayıp; bu sahalarda yeni iş alanlarının açılmasına, istihdamda artışı ve daha geniş bir halk kitlesinin ulusal gelirden pay almasına yardım etmektedir. Bunun yanı sıra bankalar mevduatı olan kişilere faizle kar payı verip fon kullandırdıkları müşterilere kar ettirip mevcut servet dağılımını da etkiler (İşler, 2015: 21)
- **Kaynakların Etkin Kullanımını Sağlama:** Bankalar, toplayıp dönüştürdükleri kaynakları ekonomiye toplumun öncelik sahibi olarak gereksinim hissettikleri sahalara aktarıp kaynakların yeniden tahsil edilmesine sağlarken halihazırdaki atıl fonları ekonomiye kazandırıp fon arz edenlerle fon talep edenlerin en yüksek biçimde kar sağlamalarına destek olur (Gürsoy, 2013: 9).

2.3. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Tarihteki ilk bankacılık hizmetlerinin Sümerlerle Babillerde görüldüğü bilinmektedir. Tarihte farklı bir kurum şeklinde bilinen ilk bankaysa M.Ö. 3500 senesinde Sümerlere aittir. Söz konusu bankalara “maket” denirken banka sahipleriye ilk borç verenler olarak bilinmektedir. Yapılmış olan arkeolojik araştırmalar sonucunda, maketlerin hammaddeyle teçhizat alınmasına yönelik olarak çiftçilere harman döneminde ödenmesi için kredi açtıkları belirlemiştir. Kazılar ile bulunan vesikalarda bir hesaptan ötekine para transferlerinin yapıldığı da belirlenmiştir. Maketlerin temel faaliyet konularını ödünçle mevduat kabulü işlemleri oluşturmaktadır. (Bulut, 2015: 3). Toplumun tapınaklarla Tanrılara sundukları kıymetli eşyalar kredi sisteminin kaynağıdır. Söz konusu kaynağın din görevlileri tarafından gelir elde etmek için ödünç verilmesi ile bankacılığın temelleri atılmışken, tapınakların güvenilir bir para saklama yeri olması da bunun üzerinde etkilidir (Davies, 2002: 48). Mezopotamya’da Uruk şehrinin yakınlarında yer alan “Kızıl Tapınak”ın M.Ö. 3400-3200 yıllarında kurulmuş olduğu tahmin edilmekte beraber tarihteki en eski bankadır (Kınık, 2010: 48).

M.Ö. 1800 yıllarında Babil Hükümdarı Hammurabi’nin çıkardığı meşhur Hammurabi Kanunlarında ödünç verme işlemlerinin nasıl yapılacağını, borçluların hangi ürünlerin nasıl borcun tasfiye edilmesinde kullanılabileceği, borcun vadesi geldiğinde nasıl tahsil edilmesi gerektiği ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra faiz oranlarının tahıl ihracatında ana sermayenin 1/3’ü, nakit para ihracatında 1/5’i olduğu, doğal bir afetten dolayı o sene ürün elde edilememiş ise faizin tahakkuk ettirilemeyeceği, borcun tahsil edilmeyeceği, verilen borç karşılığında tüm menkul ve gayrimenkul malların ipotek edilebileceğinden de bahsedilmiştir (Bulut, 2014: 3).

Eski Yunanlılar Parthenon ile Apollo Tapınaklarında emanet kabul etmiştir, para basmıştır ve para ödünç vermiştir. Bankalar devletçe denetlenmiş, bankerlerin çok yüksek faiz uygulamalarından dolayı tüm siteler kendi devlet bankalarını kurmuştur, tarihteki ilk devlet bankaları da burada kurulmuştur. Bankacılıkla ilgili ilk krizi de Atina Sitesi’nde yaşanmıştır, kimi borçlar affedilip ve paranın borçluların lehine tekrardan değerlendirilip krizden kurtulmak mümkün olmuştur (Gürsoy, 2013: 4).

Mısır'daki bankacılık sisteminin gelişmesi Büyük İskender'in M.Ö.4.yy'da bu ülkeyi işgal etmesinden sonra görülmektedir. Eski Mısır'da bileşik faizi yasaklayan hükümlerin bulunduğu bilinmektedir. Mısır'da bankacılık devlet denetimiyle tekeline mevcudiyetini devam ettirmekteydi fakat Mısır'ın Romalılarca alınmasının ardından özel bankalar da ortaya çıkmıştır (Takan, 2001: 3).

Roma'ya bankacılığın Yunanistan'dan geçtiği bilinmektedir, Roma'da bankacılığın çok ciddi bir şekilde geliştiği bilinmektedir. Roma bankalarındaki çalışma ilkeleri en ince detaylarına dek kanun ve emirnameler ile düzenlemiştir ve ciddi bir denetime gerçekleştirilmiştir. Roma'da bankacılığa aristokratlar ilgi göstermemiş, bankacılığı daha alt toplumsal kesimlerdeki armatörlerle tacirler yapmıştır (Özkan, 2012: 6).

Roma'nın Avrupa'daki kuvvetini sonlandırmak üzere birleşen ve “Lombardlar” şeklinde bilinen derebeyleriyle Yahudiler, XI. asırdan itibaren Avrupa'ya yayılmıştır ve ödünç işlerini denetlemiştir. Her yerde aynı kuralları uygulayıp, ticaretle banka işlemlerinde genellik kazandırmışlardır (Gürsoy, 2013: 4).

Ortaçağ'da denizciliğin gelişmesi ile alınan yerlerden kıymetli madenlerin getirilmesi Avrupa'daki bankacılığında da gelişmesini sağlamıştır. 1609'da İlk modern banka olan Amsterdam Bankası kurulmuştur. 1637'de çek ve banknot kullanımına müsaade eden Venedik Bankası kurulmuştur. 1640'ta İngiltere kralınca ticaret erbaplarının altınlarına el konulması ile altınlar “goldsmith” denen tüccarlara artık sertifikanın karşılığı olarak verilmiştir. 1694'te İngiltere, Fransa'yla yaptığı savaşın finansmanını temin etmek üzere tarihteki ilk merkez bankası olan İngiltere Merkez Bankası'nı kurmuştur. XIX. asırda bankalar birleşip, küçük ve az şubeli bankalar yerini büyük bankalara bırakmıştır. 1907'de Federal Reserve Bank'la (Amerikan Merkez Bankası) çağdaş bankacılığın zeminini oluşturmuştur. (Özkan, 2012: 7).

2.4. Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Türk bankacılık sistemi 2 yüzyıla yakın geçmişi vardır ve gelişim sürecinin Osmanlının son dönemine dek uzandığı görülmektedir. Cumhuriyet öncesi, 1911-1923 tarihlerinde ulusal sermayeyle 21 banka kurulmuştur fakat bunların 18 tanesi

Cumhuriyet dönemine geçebilmiştir. Türkiye, cumhuriyetin ilanıyla beraber iktisadi kalkınmayı önemsemiş ve ticaret yaşamını canlandırmak için milli bankacılığı geliştirmeye dönük araştırmalar yapmıştır. Bu doğrultuda, devletin teşviki ile Türkiye İş Bankası ile Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası vb. bankaları kurulmuştur. (Küçüköğlu, 2012)

Türkiye’deki bankacılık tarihi iki döneme ayrılır:

- Cumhuriyet öncesi dönem (1838-1923)
- Cumhuriyet dönemi (1923-günümüz)

2.4.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem

Osmanlıda ilk bankacılık çalışmaları; borçların artmasıyla vergi toplamının sağlıklı bir biçimde işlememesinden sonra Avrupa kaynaklı sermayeyle başlamıştır. Türk bankacılığında bu biçimde başlayan yabancı banka egemenliği Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş senelerine dek mevcudiyetini sürdürmüştür (Bulut, 2014 : 16).

1838 yılında, Tanzimat’ın ilan edilmesinden az önce, İngiltere ile Osmanlı Devleti arasında Baltalimanı Ticaret anlaşması imzalanmıştır. Anlaşmadan evvel, Osmanlı, bazı ülkelere kapitülasyonlarla farklı imtiyazlar tanımakta idi ancak uygulanan tüm kapitülasyonlara rağmen serbest ticaret kısıtlanmıştır. İç ticaret sadece, Osmanlı halkına ait idi. Yabancı ticaret erbapları, Osmanlının topraklarında yerli tüccar ile rekabette bulunamazdır. Malların alım – satım işlemlerine yönelik olarak, bir bedelin karşılığı olarak belirli insanlara ruhsat verilmektedir ve ruhsat alanlar bir tekel oluşturmakta idi. Bu işlem, yalnızca iç ürünlere değil, ithal edilenlere de yönelik idi. Bu durumun yanı sıra, ürünlerin bir eyaletten ötekine sevk edilmesi sırasında da gümrük vergisi verilmekteydi. Eyaletler, bir bütünün parçası olarak değil, farklı farklı ülkeler gibi bir işlem bulunmaktaydı (Avcıoğlu, 2001: 106)

Türk Bankacılık tarihindeki ilk önemli hukuksal belge, 1852 senesinde çıkarılmış olan ve faiz oranlarını sınırlayıp tefeciliği engellemeye gayret eden Murabaha Nizamnamesi’dir. Osmanlı devrinde 1847 senesinde Galata Bankerlerince İstanbul Bankası (Banque de Constantinople) ismiyle bir banka kurulmuştur. İstanbul

Bankası ülkemizde kurulan ilk bankadır. Fakat, 1848 senesinde Fransa'daki devrimin ardından, Osmanlının dış ticaret hacmindeki daralmaya dayalı olarak iktisadi sorunların fazlalaşması, İstanbul Bankası'nın hükümete vermiş olduğu kredileri tahsil edememesine neden olmuştur. Türkiye'de kurulmuş olan banka, Banque de Constantinople, uzun ömürlü olamamıştır, paranın kıymetindeki devamlı düşüşü önleyemediği için, 1852 senesinde iflasa doğru gitmiştir (Özgüç, 1992: 11)

Osmanlının tanzimata kadarki aşamada modern manada bankacılığın gelişmemesinin sebebi hem ekonomik koşulların bankacılığın gelişmesi için yeterli olmaması hem de toplumsal değer yargılarıdır. Yine de 19. asrın 2. yarısından evvel Osmanlıda sarraflar ya da Galata Bankerleri denilen ve bankacılığa benzeyen işler yapanlar var olmuşlardır. Bu kişiler genel olarak:

- Hazineye borç vermek,
 - Kambiyo işlemlerini gerçekleştirmek,
 - Senedi iskonto etmek,
 - 3. şahısların birikimini değerlendirmek
 - Portföy yönetimini gerçekleştirmek
 - Vergi iltizamını almak,
 - Devlet adamlarının mallarının gelir yönetimini gerçekleştirmek
- vb. işler yapmışlardır.

1856 yılındaysa Türkiye'nin ilk özel bankası olan ve merkezi Londra'daki Bank-ı Osmanî (Ottoman Bank) kurulmuştur. Söz konusu bankanın mevduatla iskonto vb. ticaret işlemlerini gerçekleştirmesi düşünülmüştür, bunun yanı sıra 1875 senesine dek banknot çıkarmak ayrıcalığı da söz konusu bankaya verilmiştir. Bilhassa parayla kambiyo spekülasyonlarından faydalanmak ve devamlı olarak borç alan Osmanlıya yüksek faizler ile para vermeyi düşünen pek çok banka bu aşamada kurulmuştur. Bu bankaların en öne çıkanları "Union Financière, Türkiye Bankası, Şirket-i Umumiye-ii Osmaniye, Şirket-i Maliye-i Osmaniye, İtibar-i Umumi Osmani Bankası"dır. Bu aşamada söz konusu bankaların haricinde pek çok küçük banka da kurulmasına karşın farklı iktisadi sebepler ile kapanmıştır. Mevduatları kabul etmek, menkul değerleri rehin almak ve gayrimenkullerin ipoteği karşılığı olarak para vermek vb. görevleri bulunan ve günümüze dek çalışmalarını başarı ile devam ettiren ilk ulusal tasarruf

kuruluşu “Emniyet Sandığını” da bu aşamada Mithat Paşa kurmuştur. Osmanlı zamanında ilk milli banka olan Ziraat Bankası da yine bu dönemde kurulmuştur.

2.4.2. Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyetin ilandan sonraki ilk senelerde iktisadi kalkınmanın milli kurumlar ile olanaklı olabileceğine inanılmış ve bu doğrultuda ulusal bankacılığın gelişmesi desteklenmiştir. “1924’te Türkiye İş Bankası, 1925’te Türkiye Sınai ve Maadin Bankası(1932’de Türkiye Sanayi ve Kredi Bankası oldu), 1927’de Emlak ve Eytam Bankası (1946’da Türkiye Emlak Kredi Bankası oldu)” kurulmuştur. Söz konusu ulusal bankalardan ayrı olarak, 1924-1932 yıllarında 29 tane tek şubeli yerel bankalar kurulmuştur ve birçoğu 1929-1930 dünya ekonomik bunalımıyla beraber kapanmıştır. Sonraki 20 senelik aşamada da özel kanunlarla pek çok kamu bankası kurulmuştur. Bu bankalar “Sümerbank (1933), Belediyeler Bankası daha sonra adı iller Bankası oldu (1933), Etibank (1935), Denizbank (1935), Halk Bankası ve Halk Sandıkları (1938).” Fakat, kurulmuş olan özel bankalar çok uzun ömürlü olamamıştır, bir çoğu aynı dönemde kapanmak zorunda kalmıştır.

Cumhuriyet kayıtlarında görüldüğü kadarıyla, 22’si milli 13’ü de yabancı olarak faaliyetteki 35 banka vardı. Banka şubesi sayısıysa 1924 senesi itibariyle 439’dur.

Yeni Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş yıllarında tarım ihmal edilmeksizin sanayileşmeyle birlikte kalkınma gayretleri, ciddi şekilde devletin desteğini gerekli kılmıştır, değişik sahalardaki yatırımların finansmanı devletin desteğiyle farklı uğraş sahalarına sahip bankaların kurulmasını sağlamıştır. Bu bankaları şu şekilde sıralamak olanaklıdır (Öcal, 1990: 58):

- Cumhuriyetin ilk yıllarında, Türkiye İş Bankası, Atatürk’ün getirdiği iktisadi yaklaşımın gerçekleştirilmesinde en kritik vasıtalarından birisini oluşturmak ve İzmir İktisat Kongresi’nde kurulması prensip şeklinde görülen ana ticaret bankası fonksiyonlarını yapmak için, 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur (Akgüç, 1992: 22).

- Yapı ve onarım işine kredi vermek için kurulmuş olan ve 1946 yılında tüm aktifini ve pasifini Türkiye Emlak Kredi Bankası'na bırakan 1927 tarihli Emlak ve Eytam Bankası,

- 1930 tarihli T.C. Merkez Bankası,

- Elektrik işleri Etüt İdaresi ile Maden Tetkik Arama Enstitüsü vb. enstitülerinin, maden servetlerimizle enerji kaynaklarımızdan işletme kurulmasına uygun gördüklerini işletecek ticaret girişimler kurmak ve finanse etmek için 1935 tarihli Etibank,

- Şehirlerle kasabaların “su, elektrik, havagazı, kanalizasyon gibi kamu hizmetleri”yle alakalı tesis, yapı ve başka işlerin yapılmasını kolaylaştırmak için belediyelere gereken kredi ve teknik yardım sunacak bir mali kurumu şeklinde 1933 tarihli Belediyeler Bankası. (Bu banka sonradan İller Bankası adını almıştır).

- 1938’de faaliyete başlayabilen, küçük esnaflarla sanatkarların kredi gereksinimini gidermek için kurulmuştur 1933 tarihli Halk Bankası (Öcal 1990: 58)

Cumhuriyetin kuruluşundan sonra kurulmuş olan ilk ve özel banka olan Türkiye İş Bankası, Türkiye’nin o yıllardaki kurumsal düzenlemeler ve iktisat politikaları tarafından etkilenmiştir. İş Bankası, bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra farklı sektörlere de iştirakler aracılığıyla katılım göstermeye başlamıştır.

II. Dünya Harbi’ni takip eden senelerde Türkiye’de ticaret faaliyetlerinin hızlı bir biçimde artması, yeni bankalara duyulan gereksinimi artırmıştır. Türkiye’deki bankacılığın gelişiminde bu aşama takip edilen ekonomik siyasetlerdeki değişikliklere dayalı olarak özel bankacılığın geliştiği dönemdir (Çankaya ve Öz, 2001: 16). Bu devirde yatırımların, çağdaş yapılı firmaların, ulusal gelirle nüfusun süratli bir biçimde artması, kentlerin büyümesi, endüstri sektörünün ulusal gelirlerden daha yüksek bir pay almaya başlaması ekonomik yaşamda para ve kredi gereksiniminin artmasını sağlamıştır. “Yapı Kredi Bankası (1944), Akbank(1948), Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (1950) ve Pamukbank (1955)” bu aşamada kurulmuştur. Bu aşamada, faiz oranlarıyla bankacılıkla ilgili işlemlerden alınacak komisyonların oranları hükümetçe belirlendiğinden ve dövizle dayalı işlemler yapma yetkisi yalnızca Merkez

Bankası'nda olduğundan, şube bankacılığıyla mevduat toplamaya bağlı bir rekabet ortamı kurulmuştur. Şubede yapılan bankacılığın yaygınlaşması ile yerel bankaların tasfiye prosesi süratlenmiştir (Sezgin, 2008: 16).

1970'li senelerin başında, holdingleşmelere koşturarak holding bankacılığı da gelişmiştir. (Bakan, 2003: 509) Bu aşamada 12 olan yerel bankaların birçoğu kapanmıştır, birçok küçük bankanın yerine, az sayıda ve çok şubesi olan büyük bankaların kurulması çerçevesinde bir temayül oluşmuştur. 1970'li senelerin sonunda, döviz krizinden dolayı yüksek enflasyon oluşmuştur, bundan dolayı 24 Ocak 1980 tarihinde bir istikrar ve iktisadi değişim programı uygulanmıştır. Bankacılık da söz konusu istikrar programı ile hedeflenen dışa açılma, serbest pazar ekonomisine geçiş ve liberalleşmeden en fazla etkilenmiş olan ve değişen sektörlerden birisi olmuştur (Yıldırım, 2007: 11).

1980 senesinde serbest pazar ekonomisinin işlemesiyle beraber ülkemizde bankacılık dışa açılmıştır. Bu aşamada sektöre yerli ve yabancı bankaların girmesine izin verilmiştir, böylece 1980 senesinde 43 adet olan banka sayısı 1992'de 71'e varmıştır. Türk Bankaları; yurt dışında temsilcilik/ şube açıp, banka kurup ya da kurulmuş olan bankaları satın alıp dışa açılmışlardır. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) 1985 senesinde kurulmuştur, 1986 senesinde faaliyetine başlamıştır. Merkez Bankasının öncülüğünde, bankalar arası para piyasası kurulmuştur (Eren 1996: 95). 1999 senesinde bankaların "açılması, denetlenmesi ve tasfiyesi vb." geniş yetkileri bulunan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu açılmıştır (Çiftçi, 2006: 68).

Kasım 2000 ile Şubat 2001 krizlerinden sonra bankacılığın daha kuvvetli bir yapıya dönüştürülmesi için Mayıs 2001'de Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı uygulamıştır. Günümüzdeyse krizden sonra küçülen bankacılık sektörü, birleşmelerle yabancılarca satın almaların etkisi ile 2004 senesinden sonra artan biçimde büyümüştür. Bankaların sayısının azalmasına karşılık şubelerin sayısı arttığından buna koşturarak çalışanların sayısı da artmıştır (Tepegöz, 2012: 7). Türkiye'de bankacılık XVIII. senesine uzanan köklü bir bankacılık geleneğine dayanmasına karşın asıl gelişmelerin birçoğu bu aşamada söz konusu olmuştur (Seymen, 2009: 30) .

2.5. Türk Bankacılık Sektörünün Genel Özellikleri

Türk Bankacılık Sistemi, merkezinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) olan, karma ekonomik düzen içerisindedir, söz konusu düzene elverişli yapıda çalışmalarını yapan bir sistemdir. Ülkemizde banka dışı finans araçları Avrupa devletlerine dek gelişmediğinden, Türk Mali Sisteminin temelini bankalar oluşturur. Bundan dolayı bankalar Türkiye’de toplumun tasarruflarının toplanıp bunların gereksinim hissedilen alanlara yönlendirilmesini temin etmek üzere kilit bir role sahiptir (Çevik 1992: 156).

2023 senesi Haziran ayında Türk Bankacılık Sisteminde faaliyette bulunan bankaların toplam sayısı 58, çalışanların toplam sayısı 188.850, şubelerin toplam sayısı 9.639’dur. (TBB, 2023)

Türk bankacılığın özellikleri şöyledir:

- Bankalar anonim şirket şeklinde kurulur.
- Bankalar, Bakanlar Kurulunun özel izni ile kurulur.
- Faaliyette bulunabilmek üzere Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığından izin almak zorundadır.
- Kurucularla yönetim kurulu üyelerinin yüz kızartıcı suç işlememeleri lazımdır.
- Bankalar normal firmalardan ayrı olarak borçlarına karşılık belli oranda karşılık bulundurmamak zorundadır ve çıkardıkları hisse senetleri tamamıyla ada yazılı olmak mecburiyetindedir (Çiftçi 2006: 71).
- Bankalar dışarı ile fazla bağlantı kurmaksızın daha çok içe dönüktür.
- Bilhassa kamu bankalarında şube başına düşen mevduat miktarı düşük, buna karşın şube başına düşen personellerle maliyetleri fazladır (Ekici, 2008: 25).

2.6. Faaliyet Amaçlarına Göre Bankacılık Türleri

Bugünün hızlı bir şekilde değişen, dinamik iktisadi ve teknolojik şartları, bankacılıkta farklı faaliyet kollarının oluşmasını sağlamıştır. Bundan dolayı bankalar; işletmelerin yasal özelliğine, mülkiyet yapısına, şube sayısına, uzmanlık alanlarıyla iktisadi yapılarının niteliklerine dayalı olarak farklı sınıflara ayrılır. Bu çerçevede bankaları 4 grupta inceleyebiliriz; “a) hukuki kuruluş yapılarına göre bankalar, b)

sermaye kaynaklarına göre bankalar, c) iş konularına göre bankalar ve d) faaliyet amaçlarına (içeriklerine) göre bankalar.”

Faaliyet amaçlarına göre bankalar şu şekildedir:

2.6.1. Merkez Bankaları

Emisyon yetkisi olduğu için para arzını da kontrol altında tutan bankalardır. (Akbulak, Kavaklı ve Tokmak 2004: 83). Ana görevleri şöyledir:

- Para ve kredi politikalarını ekonomik yaşamın halini dikkate alarak en iyi biçimde tanzim etmek
- Paranın iç ve dış pazarlardaki kıymetinin korunmasına yönelik olarak gereken önlemleri almak
- Devletin altın ve döviz rezervini yönetmek (Bulut, 2015: 10).
- Devlet için para basıp pazara sürmek (Kazgan, Öztürk ve Koraltürk, 2003)

2.6.2. Yatırım Bankaları

Tahvil ihraç eden ya da yurt içi yurt dışı temelli finans kurumlarından sağladığı kredileri sanayi firmalarının uzun vadeli yatırımının finansmanında kullanmış olan, bazı konularda sanayi firmalarına yol göstererek danışmanlık hizmetleri sunan bankalardır (Güney, 2007, 4). Yatırım bankalarının mevduat toplama yetkisi yoktur, bunun dışında geniş bir şube ağı da bulunmaz, bundan dolayı bankacılık sistemindeki ürünlerin tümünü hizmete sunamadığı için ticaret bankalarına göre ticaret aktiviteleri daha sınırlı bankalar şeklinde tanımlanabilir (Varol 1994: 42). Yatırım bankalarının oluşabilmesine yönelik olarak ana koşul, sermaye pazarının kurulmasıyla işler durumda olmasıdır. Bundan dolayı özel tasarrufların, sanayi firmalarının ihraç edecekleri menkul değerlere aktarılması, sermaye pazarının kurulması koşuluna dayalıdır. Sermaye pazarının işler duruma gelebilmesine yönelik olarak da yatırım bankalarıyla aracı kurumların aktif bir biçimde çalışmaları lazımdır (Kınık, 2010: 52).

2.6.3. Kalkınma Bankaları

II. Dünya Savaşı'nın ardından fazlalaşan tasarrufların kalkınma projelerine aktarılması, kalkınma bankalarını kurma mecburiyetini ortaya çıkarmıştır. Kalkınma bankacılığı ile yatırım bankacılığı arasında pek çok ortak nokta vardır ve ayrıldıkları en önemli noktaysa yatırım bankacılığının daha ziyade gelişmiş devletlerde ortaya çıkmasına rağmen kalkınma bankacılığının daha ziyade sermaye piyasası gelişmemiştir ve sermayenin kıt olduğu devletlerde ortaya çıkmasıdır. (Yıldırım, 2007: 16). Kalkınma bankaları; bilhassa sermaye pazarlarının gelişmediği ve bankacılığın yatırıma yönelik girişimlere kaynak sağlama konusunda yeterli olmadığı az gelişmiş devletlerde yatırımlara orta ve uzun vadeli yeterli kaynak sağlamak durumundadır. Öte taraftan kalkınmayı önleyen eksiklikleri ortadan kaldırmak üzere gereken destekleri sağlayıp devletin kalkınmasını süratlendirmeyi hedefleyen finans kurumlarıdır (Kınık, 2010: 52).

2.6.4. Halk Bankaları

Halk bankaları küçük esnaflarla zanaatkarların orta ve kısa vadeli gereksinimlerini gidermek için kurulan özel yapıya sahip bankalardır (Bulut, 2015: 14). Halk Bankaları tamamıyla ya da önemli derecede devlet desteğiyle ve özel kanunlarla kurulmaktadır. Halk Bankalarının kurulma amacı esnafların, sanatkârların ve küçük firmaların faiz yükünü azaltmak ve onlara gerekli miktarlarda tesis ve işletme kredileri sunmaktır. Söz konusu kredileri sağlar iken de firmaları çok fazla borç ve faiz yükünün altına sokmaz. Söz konusu yapıda firmaların yüklü borç ve faiz yükü altında kalması, kendileriyle o devletteki sosyal ve iktisadi siyasetler açısından ciddi sakıncalara sahiptir (Bulut, 2014: 13).

2.6.5. Tarım ve Kredi Bankaları

Tarım ve kredi bankaları çoğunlukla kamu tarafından devletin potansiyel tarımsal üretimi arttırmak, tarım üretimini desteklemek, toprağın verimiyle sağlanan ürünün kalitesini arttırmak, çiftçilerin bütün vadelerde kredi gereksinimini gidermek ve doğru tarım yöntemlerini kullanmak hususunda çiftçileri bilgilendirmek üzere özel yasalar ile kurulan bankalardır. Türkiye'de faaliyette bulunan Ziraat Bankası söz konusu bankalara örnektir (Bulut, 2014: 12). Bilhassa gelişmekte olan devletlerde, borçlunun önemli bir yüzdesinin köylü olması bu tip bankaları daha da önemli yapmıştır (Öçal, Çolak 1999: 39).

2.6.6. Ticaret (Mevduat) Bankaları

Ticaret bankası kavramı XIX. asırda İngiltere’de ortaya atılmıştır. O dönemdeki ticaret bankalarının en önemli niteliği, topladıkları parayı kısa vadeli ticaret kredileri için kullanmasıdır. Çağımızda faaliyette bulunan ticaret bankalarının çoğu da kısa vadeli ticaret kredilerinin yanı sıra orta ve uzun vadeli krediler de vermektedir. Bundan dolayı, vadesiz mevduatları kabul eden ayrıca kredi ve başka tür hizmetleri de veren bankaları ticaret bankası şeklinde tanımlamayabiliriz (Geylan 1985: 36). XIX. asırda hızlı bir biçimde gelişen ticaret hayatı bankacılığı da etkilemiştir, çok kuvvetli ticaret bankalarının ortaya çıkmasına ve bunların milletlerarası özellik kazanmasına yol açmıştır. Bundan dolayı bankacılıkta çok ciddi bir rekabet oluşmuştur ve ticaret bankaları mevcudiyetlerini sürdürebilmek üzere gelişmek zorunluluğu olmuştur. Söz konusu zorunluluk sermaye yetersizliğinden dolayı teknoloji alanındaki gelişimlere ayak uyduramayan küçük bankaların aktivitelerinin azalmasını sağlamıştır. Bu sayede hemen hemen bütün dünyada, birbirlerinden bağımsız olarak faaliyetlerine başlayan pek çok ticaret bankası, gittikçe söz konusu özelliklerini yitirmiştir, genel olarak yerini az sayıda büyük bankalarla holdinglere bırakmıştır. Ticaret bankaları öteki bankalardan farklılaştıran en öne çıkan özellikse vadesiz mevduatları almalarıdır (Yıldırım, 2007: 17).

2.6.7. Katılım Bankacılığı

İslamiyet; faizi açıklayıp ticaretten ayırmıştır ve kesin bir dil ile yasak etmiştir. İşte bu yasaktan dolayı, dinsel temele oturtulan katılım bankaları, bankacılık çalışmalarını faizsiz bir biçimde gerçekleştirmeyi ilke olarak kabul etmiştir ve bu konuda duyarlılık gösteren kişilere alternatif bir kapı açmıştır (Battal 1993: 365). Katılım Bankacılığı faizin yerine, kara ve zarara katılma koşulu ile fonlar toplayan, fonları direkt olarak nakit kullandırmaktansa ticaret ve ortaklık esası çerçevesinde kullandıran bankacılığa verilen addır. İşlevsel olarak mevduat bankalarına benzer. Çünkü söz konusu bankaların temel işlevi de mevduat bankaları gibi finansal sektörde aracılıkta bulunmak, yani tasarruf sahiplerinin elindeki atıl fonları toplayıp söz konusu fonları gereksinimi bulunan tüccarlara, sanayicilere ve tüketicilere kullandırmaktır (Gürsoy, 2013: 7). Ancak katılım bankacılığının geleneksel bankacılıktan ne şekilde farklılaştığı ve hangi temeller üzerine kurulduğu kesin bir dil ile izah edilememiştir.

Katılım bankacılığıyla alakalı en genel kanıysa söz konusu bankacılık türünün faiz üstüne dayanmamasıdır (Khan 1986: 3).

2.6.8. Bireysel Bankacılık

Bankaların pazarlamayı ve teknolojiyi birbirlerinin tamamlayan yapılar şeklinde görmelerinin neticesinde ortaya çıkan, modern pazarlama anlayışı bağlamında teknolojik imkanlardan faydalanarak kişilerin sürekli olarak değişerek artan ihtiyaçlarını karşılamaya dönük bankacılık hizmetlerinin adıdır (Yıldırım, 2007: 18).



3. REKLAMCILIĞA GENEL BAKIŞ

3.1. Reklam Kavramı

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin en önemli parçasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi modeli yaygınlaştığında reklamın fonksiyonuyla rolleri de artmıştır. Reklamlardan beklentiler çoğalmıştır üreticilerle tüketiciler bakımından reklam vazgeçilmez bir öge olmuştur. İmalatçı firmalar bakımından; hızlı bir biçimde artan bir rekabetin, tüketiciyle direkt iletişim kurmanın güçlüğünün, imal edilen ürünü veya hizmeti tercih etmesini temin etmek üzere tüketicilerin ikna edilmesinin aşılması vb. güç hususlarda reklamdan beklentiler çok fazladır. Tüketiciler açınsındansa reklam; piyasaya sunulan binlerce ürünün arasından kendi seçimine uygun olanları tercih etmesine yardımcı bulunan kılavuz özelliğindedir. (Özkan, 2014: 33) Bugünün tüketicileri için reklam; farklı malları ve hizmetleri tanıtan, tanıttığı ürünleri nerelerden, nasıl, hangi fiyata alabileceğini, ne şekilde kullanacağını söyleyen, bunların yanı sıra çoğu defa eğlendiren bir durumdur (Göksel-Elden-Kocabaş, 1997: 146).

Müşteriler ile ürünler arasında bir bağ kuran reklamlar, bir iletişim aracı olarak kabul edilirler. Bu açıdan reklam; bir ürünün veya hizmetin, bedelini kimin ödediği belli olacak biçimde, geniş toplumsal kesimlere kitle iletişim vasıtalarının yer ve zaman satın alıp tanıtılması gayretlerinin bütünüdür (Elden-Ulukök-Yeygel, 2005:62).

“Reklam” kelimesi, bireyleri kendi istekleri ile belli bir davranış sergilemeye ikna etmeyi, belli bir fikre yönelmeyi veya bir ürün, hizmet, fikir ve kuruma dikkatleri çekmeyi içermektedir. Reklam, dikkati çekerken hedef kitleye vermeyi istediği bilgileri, mesajları da aktarmaktadır; hedef kitlenin görüşleriyle alışkanlıklarını değiştirmeyi, belli bir görüş veya tavrı tutumu kabul etmelerini temin etmeyi amaçlamaktadır (Gülsoy, 1999:9).

Türk Dil Kurumunca “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklinde tanımlanmış olan “reklam” kelimesine tarihi süreçte, olgunun gelişimiyle kazandığı yeni boyutlara dayalı olarak yeni manalar da ilave edilmiştir. (Çetin, 2014: 561)

3.1.1. Reklamın Tanımı

“Reklam (reclame)” Latince “çağırma” anlamındaki “clamare” kelimesinden gelmiştir. Dilimizeyse Fransızca bir sözcük olan “reclame” sözcüğünden geçmiştir. Reklamlar, çok yönlü ve uygulama sahaları geniş olduğu için farklı tanımları vardır ve bunların kimileri aşağıdadır (Eldem, 2009: 4):

- Belirli bir sponsor aracılığıyla belirli bir bedel ödenmek suretiyle düşüncelerin, ürünlerin ve hizmetlerin kişisel olmayan tanıtımıyla tutundurma biçimidir (Wright, Winter ve Zeigler 1982: 8).
- Bir firmanın, kar amacına sahip olmayan örgütlerin ya da bireylerin belli bir hedef kitleyi ikna etmeye ya da bilgilendirmeye dönük bir iletide belli bir bedel ile yer aldığı kişisel olmayan iletişim şeklidir (Boone ve Kurtz 1995: 598).
- Hizmet, örgüt ya da davranış şekilleriyle ürünlerin yararlarını içeren bir iletinin iletimine yönelik olarak, daha önce belirlenen bir hedef kitleyi verenin yararına olacak biçimde hareketlendirmeye ve uyarmaya dönük olarak belli bir ödemenin karşılığı olarak medyanın kullanılmasıdır (Norgan 1994: 315).
- Hedef kitleyi bir hizmete veya ürüne dair bilgilendirme ya da söz konusu hizmeti veya malı kullanma konularında ikna etme ve belli aralıklar ile bu ürün veya hizmetin mevcudiyetini anımsatma fonksiyonu gören aktivitelerdir (Ramacitti 1998: 8).
- Belli bir ürün, hizmet veya fikrin bedeli ödenip ve söz konusu bedeli kimin ödediği anlaşılabilecek biçimde gerçekleştirilen, kişisel satışın dışındaki bütün tanıtım girişimleridir (Akın, 2008: 154).

- Kişi, kurum, mal ve hizmetlerin kamuya tanıtılarak benimsetilmesidir (Eldem, 2009: 4).

Buna benzer pek çok tanım incelediği zaman, bir iletişim gayretinin reklâm şeklinde tanımlanması için “İletişim için ödeme, iletişimin kitlesel medya ile hedef kitleye iletimi ve iletişimin amacının ikna etmek olması” vb. 3 ana niteliğinin bulunması lazımdır (O’Guinn ve Semmenik 1998: 6).

3.1.2. Reklamcılığın Gelişimi ve Tarihi

Reklama benzer uygulamalara antik dönemden evvelki aşamadan başlamak üzere yazıya, sembole ve çizime dayalı uygarlığa sahip olan tüm topluluklarda rastlanmaktadır. Reklamın geçmişinin başlangıcı bu denli eskilere götürülebilmesine karşın günümüzde anladığımız anlamda reklamın ilk kullanım örneklerine Ortaçağ Avrupa’sında rastlanmaktadır (Çetin, 2014: 561). “Söz konusu dönemde, başlarda okuryazar halk sayısı yok denecek kadar az olduğundan, satıcılar, ürünlerine tıpkı tellallar ve çığırtkanlar gibi yüksek sesle bağırarak dikkat çekmişlerdir.” (Çamdereli, 1999: 234; Eldem, 2009: 147). Bu satıcılar sözlü reklamcılığın öncüleridir (Akın, 2008: 160).

Reklam, tarihi açıdan ele alındığı zaman bugünkü anlamı ile kullanılmasının ticaretin gelişmesi ile başladığı belirtilebilir. “Dünyada reklam çalışmalarına ilişkin en eski örnekler; Eski Mısır, Babil ve Roma’ya aittir. Örneğin; kaçan bir esiri bulup getirene ödül verileceğine ilişkin olarak papirüse hazırlanmış ilan, Roma ve Yunan şehirlerine ait kalıntılarda bulunan, üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının duyurularının kazındığı meydan ve köşe başlarındaki taşlar, en bilinenleridir” (Ünsal, 1984: 20; Fırlar, 2008: 7). M.Ö.3000’li senelere ait olan ve Babil’de yer alan tabletler, eski Mısır medeniyetindeki papirüsler, Yunan ve Roma zamanına ait taşlarla tabletler üstüne işlenen işaretlerse yazılı reklamcılığın ilk örnekleridir (Russell ve Lane 1996: 6).

1450 senesinde Gutenberg’in matbaayı bulması bugünün basılı reklamcılık anlayışını başlatmıştır. (Çakar, 2010: 5). Matbaanın bulunmasıyla beraber basılı malzeme, resim, afiş ve yazılı metinler reklam tekniği şeklinde öne çıkmıştır. “Çığırtkan ve tellalların yerini alan anons sisteminin yanı sıra gazete ilanları günlük

hayatın bir parçası olmaya başlamıştır. Örneğin ilk duvar afişi, 1480’de İngiltere’de; ilk gazete ilanı, 1525’te Almanya’da, ilk reklam ajansı, 1812’de yine İngiltere’dedir. İlk radyo reklamı 1920’de, ilk televizyon reklamı ise 1939 yılında kullanılmaya başlanmıştır. (Kasım, 2004: 10). Reklam gerçek patlamasını ise 1798’de Alois Senefelde’in litografiyi icat etmesiyle ve 1870’te yeni renk tekniklerinin ortaya çıkmasıyla yapmıştır. Böylece afişler hem daha hızlı hem de daha ucuza üretilmeye başlanmıştır (Eldem, 2009: 6). İlk reklam ajansı ise 1842 yılında ABD’de Volney Palmer tarafından kurulmuştur (Öztürk, 2014: 6). 1900’lü yıllara gelindiğinde, teknolojik gelişmelerin hızlı gelişmeye başlaması sonucunda reklam ve reklamcılık anlayışları da değişmiştir. Radyo ve televizyonun yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte reklam sektörü artık tüketim alışkanlıklarına yön veren bir alan haline gelmeye başlamıştır. (Çetin, 2014: 562) Radyo, televizyonun icadı ve 2.Dünya savaşının sonlanmasıyla 1950’li ve 1960’lı yıllarda tüketim patlaması yaşanmasıyla reklamlara yönelik rağbet de oldukça artmıştır ancak bu dönemlerde yapılan reklamlar, marka ya da kurum imajına yönelik olmaktan çok, o mal ya da hizmetin pazarda olduğunu duyuran ilanlar şeklindedir ve reklam sloganı ile birlikte ürün diğer ürünlerle kıyaslanmıştır. 1970’li yıllardan itibaren 2000’li yıllara kadar olan dönemde reklam mesajlarının hazırlanmasında tüketiciler daha etkili bir konuma gelirlerken televizyon reklamları da yaygınlaşmıştır. (Çağlar, 2012: 21). 2000’li yıllardan günümüze kadar olan dönemde ise televizyon reklamlarının yanı sıra internet reklamları da pazarda güçlü duruma gelmeye başlamıştır (Akın, 2008: 161). 1980’lerden itibaren yayılım alanı ve hızı itibarıyla farklılaşan, küreselleşme olarak kavramsallaştırılan, teknoloji tabanlı gelişmelerin ivme kazandırdığı değişim rüzgârları doğrultusunda reklam, özü aynı kalmasına karşın yeniden ve yeniden şekillenmiştir” (Bozkurt, 2000: 22; Fırlar, 2008: 7-8).

3.1.2.1. Türkiye’de Reklamcılık

Türkiye’deki reklamcılığın geçmişinin başlangıcıysa Osmanlıdaki tellalların bağırması veya dükkanlara işaretler asmaları şeklinde kabul edilir (Yakın, 2004: 13). XVI. asırda Almanya’da XVII. asırda İngiltere’de başlamış olan basın reklamları ülkemizdeyse XIX. asrın ortasında görülmüştür. (Akın, 2008:161). Türkiye’de ilk basılı reklam örneklerineyse 1841 senesinde çıkarılmış olan “Ceride-i Havadis Gazetesi”nde rastlanır. Söz konusu reklamların miktarı tüm sayılarda artmıştır, 1852 senesinden itibaren ilanlar artık sayfaların 1/3’ünü kaplamıştır. Türkçe basının ilk

ilan örnekleriye 1860 senesinde “Tercüman-ı Ahval” gazetesindeki satılık ev, arsa ve kitap ilanlarıdır. İlk ticaret amacına yönelik ilanlarsa, yine aynı gazetede 1864 senesinde çıkmıştır (Çağlar, 2012: 19). Ülkemizde gazetelerin kitle iletişim araçları durumuna dönüşmesiye 1908’de II. Meşrutiyet’in ilanıya beraber basın hürriyetinin gelmesi ile gerçekleşmiştir. Söz konusu gelişme ile birlikte 1909 senesinde Türkiye’deki ilk reklam ajansı olan İlançılık Kolektif Şirketi kurulmuştur (Eldem, 2009: 9).

Ülkemizde çağdaş reklamcılık anlayışı Cumhuriyet dönemiyle beraber gelişmiştir. Cumhuriyet’in ilk senelerinde bilhassa yeni alfabenin kullanılması reklamcılığın gelişmesini yavaşlatmıştır fakat medyayla kişilerin Latin harflerini kullanmasıyla beraber zaman içinde okuma yazma oranı artmıştır, reklamcılık da gelişmeye başlamıştır (Deniz, 2010). Türkiye’deki reklamcılığının II. Dünya Savaşı’ndan önceki aşamayı bir illüstratör olan İhap Hulusi Görey yönlendirmiştir. Bu aşamada daha çok ülkeye bağlı örgütlerin reklamlar verdiği ve yayınlanmış olan reklamlarda görsellerin kullanımının az, bilgi veren uzun metinlerin çok olduğu bilinir. 1927 senesinde ilk reklamda siyahi bir kadını dış macunu afişinde kullanmış olan İhap Hulusi Görey, 1929 senesinde kendi atölyesini kurmuştur ve sonraki senelerde Atatürk’ün yönlendirmesiyle yeni hazırlanmış olan alfabe kitapçığının kapağını yapmıştır. Sonrasındaysa İhap Hulusi Görey devlete ait “Sümerbank, Ziraat Bankası ve Hava Yolları vb.” farklı kurumlarının reklamlarını hazırlamıştır. Bu reklamlarda görsel ağırlık bir anlatı şekli kullanmış olan Görey, mümkün olduğu kadar az yazıyla dikkat çekici içerikler yaratmıştır (Merter, 2003). Görey’in, yaratıcı görsellerin gücünü; kısa, öz ve sloganvari metinle desteklediği söz konusu reklamcılık dilinin, sonraki senelerde de Türkiye’deki reklamcılığı yönlendirdiği söylenebilir. II. Dünya Savaşı’ndan sonra ülkemizde 1957 senesinde yayımlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesiyle gazetelerle dergilere reklam verme hakkı yalnızca Resmi İlanlar Şirketi’ne tanınmıştır. Bu sayede reklamcılığın gelişmesi ajansla reklam veren arasına farklı bir yapının entegre olmasıyla yavaşlamış ve reklam üstündeki devletin denetimi fazlalaştırmıştır. Reklamcılık 1960’lı senelerden sonra farklı reklam ajanslarının kurulmasıyla özel şirketlerin artan yatırımlarıyla beraber ciddi bir sektör olmuştur. Cumhuriyet devrindeki önemli gelişmelerden biri de 1944 senesinde Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began’ın ortaklığı ile kurulmuş olan Faal Reklam ajansının kurulmasıdır. 1970 yılıyla beraber farklı ajanslar kurulup (1970 Cenajans, 1971 Ajans

Maya, 1973 Güzel Sanatlar, 1975, Ajans Ada) Türk reklam sektörünün içinde yer almıştır. 1980’li senelere gelindiğindeyse söz konusu ajansların birçoğu milletlerarası ajanslar ile ortaklıklar kurup global standartlara sahip reklamcılık anlayışı bulunan yeni ajansların temelini atmıştır. Söz konusu gelişmelere koşut olarak evvela radyo, ardından 1970’li senelerde TV platform olarak kullanılmıştır ve ülkemizde reklamcılığa yönelik olarak yeni sahalar oluşmuştur. 1980’li senelerde renkli TV’lerin ortaya çıkmasıyla yaygınlık kazanması, reklamcılığın gelişmesinde etkili olsa da 1989 senesine dek radyoyla TV yayınlarının TRT’nin denetimiyle gerçekleştirilmesi izafi olarak prosesi yavaşlatmakta idi fakat yabancı firmalar ile gerçekleştirilen ortaklıklar alandaki kaliteyle standartları artırmıştır (Babacan, 2005). 1990’lı yıllardaysa TV’de devlet tekeli bitmiş ve özel TV kanalları açılmıştır. Bu sayede ülkemizde reklamcılığın büyümesi hızlanmıştır.

3.1.3. Reklamın Özellikleri

Reklam kavramıyla alakalı olarak yapılmış olan tanımlardan çıkartılabilecek ortak sonuçlar şunlardır (Odabaşı-Oyman, 2005: 98):

- Reklam bir bedelin karşılığında yapılmaktadır; reklam veren reklam için bir karşılık ödemektedir. Ödenmiş olan bu bedelden dolayı, reklamı yaptırmış olan birey veya kurum, reklam üstünde bir denetim yapar. Reklam bu açıdan, halkla ilişkilerden ayrılmaktadır.
- Reklam bireysel bir sunum değildir. Reklam; bireysel olmayan bir satış gayreti, bir pazarlama iletişim metodudur. Belli bir iletiyi tüketicilere ulaştırmak üzere farklı kitle iletişim araçlarının kullanımına gereksinim hissedilen bir kitle iletişimidir.
- Reklam iletilerinde ürün, hizmet veya fikirler bulunabilir.
- Reklam veren birey veya kurum bellidir. Reklam söz konusu özelliğiyle propagandadan ayrılmaktadır. Reklamda kaynak açıkken ve şeffafken, propagandada bilinmemektedir.
- Reklamla tüketiciler bilgilendirilmek ve ikna edilmek istenir.

3.1.4. Reklamın Önemi

Bugün pazara arz edilen ürünlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır, ayrıca “artan gelir, nüfus artışı, değişen tercihler sebebiyle piyasaya yeni müşteriler” alıcı şeklinde girmektedir ve bu da potansiyel pazar hacminde bir genişleme oluşturmuştur. Böyle olunca firma, piyasadaki malları üretiyor ise de yeni ürünleri pazara arz etmek istiyor ise satışa yönelik olarak reklamlara ihtiyaç hissetmektedir (Özkaya, 2008: 19). Bir iletişim prosesi olan reklam, seçilmiş hedef kitleleri reklamı yapılmış olan ürüne veya hizmete dair bilgilendirip, onların tutumlarıyla davranışlarını istenen yönde kuvvetlendirmeyi; aksi yönde bu durumu değiştirmeyi veya istenen yeni bir tutumlar yahut davranışlar oluşturmayı amaçlamaktadır (Yüksel, 1994: 161). Bundan dolayı reklamın stratejik bir kıymeti bulunmaktadır. (Özkan, 2014: 77)

Başarıyı yakalamış bir reklam kampanyası firmanın imajını pozitif etkilemektedir, dağıtımla ilgili maliyetleri azaltmaktadır, müşterilerin sunulmakta olan hizmetlerden daha fazla ve aktif bir biçimde faydalanmasını temin etmek gibi bir fonksiyonu vardır (Yıldırım, 2007: 53).

Reklâm kullandığı zaman, yeni ürünler ve hizmetler ile alakalı bilgiler kısa süre içinde yayılmıştır ve bu sayede yenilikler özendirilmiştir. Reklamın, ürünü hızlıca tanıtması yatırımın yapıldığı zamanla kazanç sağlama zamanı arasındaki süreyi kısaltır ve karlılık ihtimalini artırmaktadır (Özkaya, 2008: 12).

Küçük bir toplulukta, basit bir ekonomide ya da nüfusu az olan bir yapıda iletişim, kişisel ve direkt olabilir, söz konusu iletişimle ilgili olarak farklı bir şeye gereksinim hissedilmeyebilir. Fakat çağımızdaki gibi daha geniş ve sanayileşmiş toplumlarda bireysel ilişkiler, dolaylı iletişim türleriyle bilhassa reklâm ile desteklenmeye ve güçlendirilmeye muhtaçtır, reklamlar bundan dolayı kritiktir (Akın, 2008: 155).

Bir firma ne tür bir iş yaptığı önemli olmaksızın, hangi alanlarda çalıştığı fark etmeksizin bu firma bakımından başarı; ikna edebilme, inandırıcı olabilme, ürüne ve hizmete yönelik satış kabiliyetleri ve becerileri ile alakalıdır. Söz konusu başarıyı sağlama konusunda da reklâm en kritik araçlardandır (Smith, 1994: 3).

3.2. Reklamın Amaçları

3.2.1. Reklamın Genel Amacı

Reklamdaki ana amaç, mallarla hizmetlerin satışını etkileyip arttırmaktır. Genel manada reklamın amaçları ve hedefleri değerlendirildiği zaman 2 ana ayrım ile karşılaşılır: “Reklamın satış amacı” ile “reklamın iletişim amacı” (Elden, 2009:181; Kocabaş-Elden, 2009: 77).

Reklamdan beklenen; hedef tüketicilerin düşünce, tutum, davranış ve alışkanlıklarını etkilemek vasıtasıyla bir ürünü ya da hizmeti ilan edip; ürün, marka, hizmet ya da firmaya karşı tüketicilerde pozitif bir temayül yaratmayı sağlayıp, tavsiye edilen satış vaadi ile alakalı hedef tüketicilerde en kısa süre içinde satın alma isteği oluşturmak ve firmanı karını arttırmaktır (Akın, 2013: 15) (Demirbilek, 2000: 15) (Kotler, 2000: 28). Reklamın genel hedefi kısa ve öz olarak; “bilgi vermek, hatırlatmak ve ikna etmek” biçiminde verilebilir (Akal, 2012: 15).

Bilhassa rekabete dayalı pazarlarda faaliyette bulunan firmalar, mallarını iyi bir biçimde tanıtmadıkları müddetçe piyasadaki yerini koruyamaz. Ürünlerin fiyatıyla kalitesine güvenip satılacağını bilmek ya da reklamın satışı tek başına artıracağı fikrine kapılmak çok yanlış bir kanaattir. Reklamın etkileri tam ve doğru biçimde bilindiği müddetçe bu tip sıkıntılar ile karşılaşılma ihtimali azalmaktadır (Özkaya, 2008: 18).

Reklam yalnızca satışı arttırmayı amaçlar demek doğru değildir. Çünkü satış üzerinde etkili olan farklı pek çok etken de olduğu için reklamın etkileriyle sonuçlarına dair sağlıklı tahminlerde bulunulamaz. Bu çerçevede reklamın etkileri bölünmek suretiyle ayrı ayrı ele alınacaktır (Öztürk, 2014: 9):

3.2.2. Reklamın Satış Amacı

Firmalar temelde kârlılık için kurulur. Firmaların ayakta kalabilmesi, örgütsel devamlılıklarını sağlayabilmek için imal ettikleri ürün veya hizmetleri hedef kitlelere sunabilmeleri ve belli satış oranını yakalayabilmeleri lazımdır. Çağımızda firmalar arasında rekabetin artmasından dolayı tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almasına yol açacak motive edicilerin önemi de bu duruma koşut şekilde artmıştır. Reklam bu

evrede firmalar için çok stratejik olmuştur. Reklamla tüketicilere hızlıca satış yapılabileceği gibi malın ve hizmetin imajı/itibarı arttırılarak da ileriye dönük bir satış talebi oluşturmak olanaklıdır. Ürünün veya hizmetin tanınırlığıyla imajı, tüketicinin ürüne veya hizmete güveni arttıkça satın alma kararını vermesi daha da kolaylaşmaktadır. Reklam satışı arttırmanın yanında, satışın korunmasında da önemlidir. (Özkan, 2014: 44) Reklamın satış amaçları şunlardır: Halihazırdaki satışın korunması, satışın kısa ve uzun vadeli olarak arttırılması, tüketicilerin fiyat hassasiyetinin etkilenmesi, aracı kişilerle kurumların satışı arttırmaya dönük gayretlerinin desteklenmesiyle satış arttırmaya dönük promosyonlarla indirimlerin ilan edilmesidir (Elden, 2009:182).

3.2.3. Reklamın İletişim Amacı

Reklamın satış amacıyla hedefinin yanında tüketicilerle, hedef kitlelerle ve toplumla da iletişime geçme amaçları bulunmaktadır çünkü iletişim kurmaksızın hiç kimseye hiçbir şey anlatmak imkansızdır. Kurulmuş olan söz konusu iletişim bağı ne denli sağlıklıysa verilmiş olan iletinin alınma ve iletiden etkilenme oranı da o denli güçlüdür. Hedef kitleleriyle doğru iletişime geçen ürünler/markalar, bilhassa kriz dönemlerinde hedef kitleleri/tüketicilerinin desteklerine ciddi şekilde gereksinim hissederler. Markalarına sadakat duyan, malın kaliteli olduğunu bilen ve buna güvenen tüketiciler, kriz dönemlerine markalara desteklerini arttırmaktadır, krizden en az hasar ile çıkmalarına yardım etmektedir. (Özkan, 2014: 45)

Reklamın iletişim hedefleri, reklam ile verilmek istenilen iletiyi tüketicilerin algılaması, iletinin içeriği açısından tüketicileri eğitmesi ve sonunda da onu satın almaya yöneltmesidir. Bu noktada algıdan kastedilen tüketicilerin iletiyi algılayarak anlamlandırabilmesidir. Bu çerçevede, reklam tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünün veya hizmetin farkında olunmasını ve iletide verilenlere ilgi duymasını sağlamalıdır ve bu sayede gelen mesajları anlamlandırıp belleğine kaydetmesini temin etmelidir.

3.2.4. Reklamın Psikolojik Amacı

Reklamlar tüketicinin tutumlarıyla davranışlarını kendi amaçları doğrultusunda etkileme isteği doğrultusunda hazırlanırken, bu aşamada insan psikolojisi hakkında bilgi sahibi olmanın önemi vardır. Psikolojinin ilgi alanını teşkil eden öğrenme, “bilinç

dışı prosesler, algılama, motivasyon, tutum oluşumu ve değişimi, hatırlama, kişilik vb.” hususlar reklamcılar da ciddi şekilde ilgilendirir. Reklamlar vasıtasıyla kişiler üstünde ürünlerle veya hizmetlerle ilgili pozitif bir tavır değişikliğinin oluşturulabilmesine yönelik olarak kişilerin ihtiyaçlarının neler olduğu başlangıç noktası şeklinde görülmelidir. Bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunabilen reklamların daha etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Malı yapılmış olan reklam evvela bireylerde ruhsal tatmini sağlamayı hedeflemelidir (Öztürk, 2014: 10).

3.2.5. Reklamın Özel Amaçları

Reklamdan beklenen özel amaçlarsa şöyle verilebilir (Gürgen, 1990: 5-8):

- Hemen satışı gerçekleştirme hususunda, hedef tüketicileri satışa dek giden tüm zihni aşamalardan sırası ile geçirerek satışı baştan sona yapmak,
- Satın almaya çok yaklaşan muhtemel alıcılara, satışı fiili olarak yapmak,
- Armağan, indirim vb. ilanlarla hemen satın almak üzere sebepler bulmak,
- Satın almayı anımsatmak,
- “Bayram, anneler günü, mevsim duyumları vb.” özel bir hal, dönem ve benzerleri ile satın alma arasında bağlantılar kurmak,
- İlgüdüsel ani satışı artırmak,
- Marka imajı veya markaya karşı pozitif duygusal temayüller yerleştirmek,
- Markanın üstünlüklerine veya avantajlarına dönük bilgileri yaymak veya davranışlar yaratmak,
- Rakipleri etkisizleştirmek,
- Satışları önleyen yanlış bilgileri yok etmek,
- Ambalaj veya logonun, marka sembolünün kolay bir biçimde tanınmasıyla kabul edilmesini temin etmek.
- Kuruluşlarına ve markalarına güven oluşturup ileriye dönük neticeler almak,
- Dağıtımın yaygınlaştırmak,
- İleride yeni ürünlerin finansmanında kullanılabilecek bir ün platformu kurmak

Sözü edilen tüm bu özel amaçlar reklam çalışmasına göre şekillenebilir ve bir reklam faaliyetinde esnasında birden çok özel erek de temel amaçla birlikte hedeflenebilir.

3.3. Reklamın Fonksiyonları

3.3.1. Bilgilendirme Fonksiyonu

Reklamın bilgilendirilme işlevinde, ürünlerin yeni kullanım özelliklerinin ortaya konması, fiyat değişikliklerine ilişkin piyasanın bilgilendirilmesi, ürün ile alakalı hizmetlerin ortaya konması, şirketin imajının yaratılması, ürün ile alakalı tüketicilerde oluşacak yanlış fikirlerin düzeltilmesiyle tüketicilerin ürün ile alakalı endişelerinin ve korkularının ortadan kaldırılması hususlarında faydalanılmaktadır (Altunışık vd., 2002: 231).

Bankaların reklamlarında en çok kullanılmakta olan reklam işlevi budur (Akal, 2012: 19). Sadece bankalar reklamlarında genel olarak halihazırdaki olan ürünleri kullanmaktansa yeni ürünlerini tanıtmayı seçer. Bu durumun nedeni birçok ürünün müşterilerce uzun bir dönemde kullanılması ve bundan dolayı müşterilere bunun anımsatılmasının gerekli olmamasıdır (Akal, 2012: 12).

Bilgilendirme işlevinde reklam, tüketicideki istekleri ve gereksinimleri hissettirmektedir ve farkındalık oluşturmaktadır. Bu tip bir reklam daha ziyade bilgilendiricidir.

Bunun yanı sıra daha evvel piyasada bulunan bir malın farklı kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyattaki değişikliklerin açıklanması, ürün ile alakalı servislerin tanımı, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması ve tüketicilerin endişelerini giderme vb. konularda reklamın bilgilendirme işlevini girer (Sümbül, 2010: 39).

Sonuç olarak, bu tip reklamlarda insanlarla firmalara şu noktalarda bilgilendirmeler yapılır: (Akın, 2013: 29).

- Önemli herhangi bir konuyla ilgilenir mi?
- Piyasaya hangi ürünler veya ürün grupları sunulur?
- Firmanın bulunduğu yer neresi, çalışma saatleri nedir?
- Ne tür hizmetler verilir?
- Ne zaman indirim, kampanya vb. özel şeyler yapılır?

- Fiyat düzeyi nedir ve söz konusu fiyatların karşılığı olarak müşterilerin sahip olduğu ürün ve hizmet kalitesi ne durumdadır?

3.3.2. İkna Etme Fonksiyonu

Tüketiciler satın alma davranışlarını değiştirme konusunda isteksizlik gösterir. Satın almış oldukları ürünlerden ya da hizmetlerden hoşnut olmasalar da yeni bir ürün ya da hizmete geçiş yapmayı reddederler. Burada reklam tüketicilere markayı eşleştirmeyi hedefler. Memnuniyet, “yüksek kalite, düşük fiyat vb.” nitelikler reklamda bilhassa vurgulanır (Meral, 2007: 395). Reklamda verilen mesaj ne kadar ilginç ve yaratıcı olursa olsun, tüketicide satın alma eğilimi oluşturmuyorsa başarısızdır. Bu bağlamda, reklamla potansiyel tüketicilere inandırıcı, ikna edici satış iletileri gönderilmelidir (Atay ve Yücel, 2007: 167). Reklamlarda malın satışını arttırmak ve hedef kitlede ürün ile alakalı bir tavır değişikliği oluşturmak için ikna işlevi kullanılmaktadır. Söz konusu işlev, günümüzde çağdaş reklamcılığın temel amacıdır (Akal, 2012: 19).

3.3.3. Değer Katma Fonksiyonu

Reklam tüketicilerin algılamasını etkileyip ürünlerle hizmetlere kıymet katmaktadır. Reklamın değer katma işlevi, markaların rakiplerine nazaran “daha nitelikli, daha yeni, daha prestijli, daha stil olan, daha güçlü ve daha üstün” görünmesini temin etme çabasıdır. Reklam bir taraftan ürüne bir değer katar iken, bir taraftan da tüketicilerin de bu kıymetten payını almasını temin eder. Tüketiciler, değer katılan bu ürünü satın alma kararı verdiği zaman ürünle beraber bu değeri ya da saygınlığı da satın almaktadır (Akyol, 2011: 13).

3.3.4. Hatırlatma Fonksiyonu

Tüketiciler belirli bir ürünü, hizmeti ya da markaları niçin satın aldıklarını bazen unutabilir. Burada reklamın tüketicilere ürünün ya da hizmetin ismini, faydalarını, değerini vb. hatırlatması ve zihninde canlı tutması amaçlanmaktadır. (Meral, 2007: 395). Bunun yanı sıra reklâm, yakın zamanlarda bu ürünü veya hizmeti satın almayan tüketicilere yeniden mevcudiyetini ve niteliklerini anımsatıp, değişiklik çerçevesinde etkili olmaya gayret eder (Akal, 2012: 20). Mevsimle ilgili taleplerin bulunduğu

alanlarda talebin bulunmadığı zamanlarda ürünlerin unutulmamasına yönelik olarak da sıkça kullanılmaktadır (Akyol, 2011: 13). Reklam yollanan iletiyi güçlendirici ve düzenli olarak anımsatıcı bir ögedir (Ramacitti, 1997: 8).

Reklamların hatırlatma yapma amaçları şu şekildedir:

- Tüketicilere ürüne yakın bir zamanda gereksinim hissedebileceklerini anımsamak
- Müşterilere malı nerelerden alabileceğini anımsatmak
- Malın kullanım sezonu haricinde de tüketicilerin zihninde kalmasını temin etmek
- Zihinde malın farkında olma halini devamlı hale getirmek (Erdoğan ve Eroğlu, 2012: 193)

3.3.5. Destekleme Fonksiyonu

Destekleyici reklamlar, anımsatıcı reklamcılığın bir başka türüdür. Reklamın destekleme işlevinin amacı; malı yeni almış olan kişileri seçimde bulundukları ürünle ilgili olarak bilişsel çelişkileri yok ederek rahatlatmaktır. (Güney Akın, 2013) Bu fonksiyon, tüketicileri yapmış oldukları satın almanın en iyi satın alma olduğu hususunda inandırmayı ve desteklemeyi amaçlar.

Tüketiciler, yapmış oldukları satın alma işleminin en iyi satın alma olup olmadığı hususunda kuku duyabilir. Tüketicileri, yapmış oldukları satın almanın en iyi satın alma olduğuna inandırmaya dönük destekleyici reklamlardandır (Akal, 2012: 20).

3.3.6. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

Reklamlar işletmeleri tüketicilerin belleğinde belli bir yere konumlandırarak, işletmeleri toplumda daha tanınır duruma getirir. Reklamla tutundurma karması unsurlarının daha aktif kullanımı da sağlanır (Yaman, 2009: 10-11).

Reklam, firmaların başka satış ve tutundurma gayretleri içerisinde bulunan “kupon, çekiliş, doğrudan satış vb.” fonksiyonlara da yardımcı ve destekte bulunma

fonksiyonunu üstlenmektedir. Böylece reklamla pazarlama iletişimi öğelerinin aktivitesi artarken ve tüketici malın ismini, ambalajını tanıma açısından daha hassas duruma gelmektedir (Akyol, 2011: 14).

3.4. Reklam Araçları

Bir ürün ve hizmet ile ya da bir marka ile alakalı iletilerin potansiyel müşterilerden oluşan hedef kitleye ulaştırılması için birçok reklam aracı vardır (Elden, 2016: 213).

3.4.1. Gazete

Gazete birçok değişik toplumsal kesime ulaşma konusunda aktif bir iletişim vasıtasıdır. Ulusal basında, metin yazarının uzun metinli reklamlar yaratma olanağı vardır. Ancak basılı medya, TV reklamcılığındaki hareket ile ses vb. avantajlardan mahrumdur ve gazetelerin ömrü azdır (Burtenshaw vd., 2014: 16).

Gazete, geniş topluluklara seslenen ilk reklam aracıdır. Uzun açıklamalar isteyen tanıtımlara yönelik olarak en elverişli medyadır. Hedef kitleyi belirlemek diğer araçlara nazaran daha kolaydır. Kısıtlı bir süreyle faaliyette bulunan radyo-TV reklamlarına nazaran gazete reklamları devamlılığa sahiptir. Hedef kitlesi daha belirgindir fakat “duygu, hareket ve ses” içerikli iletilerin verilmesinde yeterli olmaz. “Grafik, renk, kağıt ve baskı kalitesi” zayıf olduğundan ürünün gerçekliğini yansıtmada konusunda yetersizdir. “TV, radyo ve internet ulusal ve uluslararası düzeyde gazete reklamcılığını” geriletir iken, daha ziyade yerel gazete reklamcılığı ön plana çıkmaktadır (Tayfur, 2013: 157-159; Kasım, 2004: 140).

3.4.2. Dergi

Belli bir okuyucu kitlesiyle içeriği bulunan dergi, “kâğıt ve yüksek baskı kalitesi, yeni sayısı çıkana kadar okur tarafından elde tutulması vb.” nedenler ile reklamcılık için çok uygundur. (Arslan, 2021: 27) Buna ilaveten okurlarca “saklanabilmesi, taşınabilmesi, paylaşılarak başkalarının da okunabilmesi” dergileri ön plana çıkaran faktörlerdendir. Ortak kullanıma açık yerlerde bırakılmış ve bilhassa buralara

yerleştirilmiş olan dergiler farklı kimseler tarafından da alınıp okunabilir. Bundan dolayı dergilerin okuyucu sayısı baskı sayısından daha çoktur (Okay, 2009: 76).

Fakat, dergilerdeki reklamlar prodüksiyon ve fert başı maliyet konusunda gazete reklamlarına nazaran daha pahalıdır (Elden ve Yeygel, 2006: 41). Dergilerin bir bölümü gazete bayilerinde ya da AVM’lerde satılır iken bir bölümü de abonelik yoluyla satılmaktadır ve daha sınırlı bir hedef kitleye seslenmektedir (Okay, 2009: 77).

3.4.3. Televizyon

TV ses ile görüntüleri geniş kitlelere ulaştıran temel reklam vasıtasıdır. Tüm ortamlarda seyredilebilir ve mesajlar daha etkili verilebilir. Mallar ve hizmetlere ilişkin tüm bilgiler, görüntüler ve ses araçları ile ulaştırılır iken, ürünlerin imajı da artırılabilir (Tayfur, 2013: 111-112). Göze ve kulağa aynı anda seslenmesi; tüm dünyada kullanılan bir kitle iletişim vasıtası olmasından dolayı, reklam verenlerin çok sayıda insana ulaşmasına olanak veren bir reklam kanalı şeklinde değerlendirilmektedir (Okay, 2009: 70). Reklam aracı olarak Amerika’da 1940’lı yıllardan başlayarak kullanılmış; bilhassa renkli televizyon teknolojisi ile beraber etkisinde artış olmuştur (Richards vd., 2009). Görsel ve işitsel özelliklerin bir arada olması, çekiciliğini ve algılanma kolaylığını arttırmaktadır. Bu da televizyonu en çok tercih edilen reklam araçlarından biri haline getirmiştir.

Radyolara basılı reklam kanallarına nazaran göze ve kulağa seslenmesi, bireylerin dikkatini çekmesi ve bunu koruması, neredeyse her evde bulunması hatta kimi evlerde birden çok olması, değişik hedef kitlelerin beğenileri çerçevesinde yayınlar yapan farklı TV kanallarının olması reklamcılarla reklam verenlere bu insanlara ulaşmak üzere katkılar sunmaktadır. (Arslan, 2021: 28) Aynı zamanda, hem yerel hem de küresel birçok farklı kanalın olması, ürünlerin seslendiği kitlelere yönelik spesifik kanalların olması reklamcılık maliyetlerini düşürmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 32-33).

TV reklamlarının toplam maliyeti, öteki reklam medyalarına göre daha fazla olmasına karşın ulaştığı kişilerin sayısı öteki medya kanallarından çok olduğundan birim maliyeti azdır (Tayfur, 2013: 114). TV, bir reklam vasıtası olarak üst düzey etkilene gücüne sahiptir.

3.4.4. Radyo

Radyo genellikle okuryazar oranının düşük olduğu toplumlarda tercih edilen reklam araçlarından biridir. Radyonun ucuzluğu ve mahalli, bölgesel ve ulusal düzeylerde yayınlar yapmaya uygun olması, reklam verenlerin kampanyalarının uygun hedef kitlelerine ulaşmasına yönelik olarak bir tercih olanağını da beraberinde getirir. Değişik kitlelere yayın yapan kanallara reklam vererek geniş hedef kitlelere ulaşmak olanaklıdır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 86). Farklı bir iş ile meşgul iken dinlemek reklamların tesirini azaltsa da içerikteki sesin ve sözün dikkat çekecek şekilde kullanılması ya da yalnızca bir izlek üstünde odaklanma vb. çözümler ile bu problem ortadan kaldırılabilir. Buna yönelik olarak hedef kitlenin uyarıcıları doğru belirleyerek bunlar üstünden reklam yapmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: 29-31; Okay, 2009: 68-70).

1920'ler ve sonraki yıllarda Türkiye'de amatör olarak başlayan radyo yayıncılığı, radyonun bir iletişim ve teknoloji ürünü olarak ithal edilmesi ile gündelik hayatımıza girmiştir. İlk amatör yayın deneyimi ise 1921-1923 yıllarında yapılmıştır. Kalabalık yerlerde veya araba kullanır yahut kitap okur iken açık olan radyo mesajların hedef kitle ile buluşmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca arka planda dinlenme özelliğiyle dikkatin düşük seviyede olma ihtimali radyo mesajlarının dikkatleri çekecek şekilde tasarlanması gereğine dikkatleri çeker (Peltekoğlu, 2018: 248-250).

3.4.5. Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamları tasarımları dolayısıyla diğer reklamlardan farklıdır. Tüketici ile buluşmanın yolu, tüketicilerin vaktinin önemli bir bölümünü harcadığı yerde yani dışarıdadır. Bu reklamlar sabah evden çıkıp akşam eve girene kadar, her yerde ve şekilde tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu reklamlar “yoğun trafikte, kalabalık cadde ve sokaklarda, istasyon ve duraklarda, terminallerde, alt ve üst geçitlerde afiş, pano, billboard, döviz-pankart” şeklinde sunulmakta olan reklamlardır (Tunçel, 2018: 318-320; Tayfur, 2013: 166-168). En eski reklam türü olan açık hava reklamları, günümüzün yoğun çalışma ve hayat temposunda bir noktadan diğerine gitme telaşı içerisindeki insanları sokakta yakalayabilmeyi amaçlar (Sarıyer, 2017).

Bu reklamlar hedef kitleyi 7/24 yakalama fırsatına sahiptirler. Doğru yere doğru zamanda konulan açık hava reklamı ile yeni çıkan bir markanın potansiyel tüketiciler ile kısa süre içinde tanışmasını sağlar (Elden ve Yeygel, 2006: 45). Maliyet bakımından açık hava reklamları en ekonomik reklamlardandır (Tayfur, 2013: 166-168).

3.4.6. İnternet Reklamcılığı

İnternet ilk defa 1960'lı yıllarda Amerika'da kullanılan askeri bir projedir. Söz konusu ağa zaman içinde yeni bilgisayarlar ilave edilerek günümüzdeki yapıya sahip olmuştur (Kırcova, 2005; Hafner, 2000; Şeker, 2005; akt. Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465). İnternet teknolojisinin ilk kullanıldığı zamanlarda, reklama yönelik kullanımın güç olduğu şeklindeki algı, 1990'lı yıllarla beraber değişmiştir ve internetten reklamlar yapılamaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2005). Bu yapı üstünde internet tabanlı uygulamalarla internet sitelerinde “ses, görüntü, animasyon vb.” teknolojilerin kullanıldığı reklamlara “internet reklamları” adı verilmektedir. Burada artık izleyiciler iletişim sürecinin pasif katılımcıları değil ayrıca mesaj göndericileri konumundadır. Yani interaktif bir iletişim prosesi söz konusudur. İnternet reklamları, daha geniş kitlelere ulaşabildiğinden klasik reklam vasıtalarından daha etkilidir. Kişiler tıkladıkları bir reklam üstünden ürün ile alakalı geniş bilgilere erişebilmektedir ve hiçbir klasik reklam aracı tüketicilere bu imkanı vermemektedir (Özen ve Sarı, 2008: 15).

3.5. Reklam Türleri

Çağımızda pek çok farklı reklâm vardır. Reklamların türleri ile alakalı değişik kaynaklarda pek çok tasnif bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en fazla kabul görenler şöyledir:

3.5.1. Hazırlayanlar Açısından Reklam

Hazırlayanlar açısından reklamlar üç başlıkta incelenir:

- **Üreticilerin Yaptığı Reklamlar:** Bir malın imalatını kendisi yapan firma tarafından, ürünün satışlarını artırmak amacıyla yapılmış olan reklamlardır.
- **Aracı İşletmelerce Yapılan Reklamlar:** Perakendeci, toptancı vb. malı kendi imal etmeyen, yalnızca aracı olarak satan firmaların reklamlarıdır.
- **Hizmet İşletmesince Yapılan Reklamlar:** Hizmet üreten firmaların vermiş oldukları hizmetlerin kalitesine, farklılıklarına ve niceliklerine ilişkin tüketicilere bilgi vermek üzere yapılmakta olan reklamlardır (Çakar, 2010: 14).

3.5.2. Amaç Açısından Reklam

Amaç açısından reklamlar 2 başlıkta ele alınır.

- **Birincil Talep Yaratma Amacına Sahip Reklamlar:** Bir mala karşı talep yaratmak veya mevcut talebi arttırmak için yapılır. Markanın imajından ziyade malın nitelikleriyle tüketicilere sunacağı yararlar üstünde durulmaktadır.
- **Seçici Talep Yaratma Amacına Sahip Reklamlar:** Ürünün yerine belli bir markaya dikkatler çekilmek istenir. Buna yönelik olarak söz konusu markanın öteki markalardan avantajlı tarafları anlatılır (Yakın, 2004: 20).

3.5.3. Hedef Piyasa Açısından Reklam

Hedef piyasa açısından reklamlar iki başlıkta incelenir:

- **Tüketicilere Yönelik Reklamlar:** Bizzat tüketicilerin kendisi olan hedef kitleye ürün ve hizmet açısından ürünün niteliklerini, fiyatını, satış yerini, yararlarını ileten reklamlardır.

- **Aracılara Göre Reklamlar:** İlk üreticiyle son tüketici arasındaki perakendeci, toptancı vb. firmaların ürüne ilişkin bilgi sahibi olmalarını hedefleyen reklamlardır (Çakar, 2010: 15).

3.5.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Ürün Reklamı: Ürünün tanıtımı ve satışı amaçlanarak yapılmış olan reklamlardır. Ürünün “adı, nitelikleri, fiyat ve kalitesi” vurgulanmaktadır. Bu tip reklamlarda ussal satın alma motivasyonları ön plana çıkmaktadır. Ürüne ilişkin gerçekçilik, yargılanma riskinden dolayı önemlidir (Gerard, 1998: 43). Karşılaştırmaya dayanan reklamlarda, rakip şirketlerin ürettiği ürünler ile karşılaştırmalar yapılmaktadır. Öteki ürünlerden “fiyat, garanti, kalite vb.” bakımlardan avantajlı tarafları anlatılmaktadır (Tayfur, 2013: 42). Reklam veren ya da rakip şirketin malının adı üstü kapalı şekilde söz konusu reklamlarda ifade edilir (Tek, 1999: 739). Hatırlatıcı reklamaysa mal yaşam eğrisinin olgunluk ve düşüş aşamalarında başvurulur. Bu aşamalarda malın “fiyatı, kalitesi, ambalajı vb.” konularda değişikliklere gidilir. Mevsimsellik özelliğine sahip olan malların akılda tutulmasına yönelik olarak da bu reklamlara başvurulmaktadır (Tayfur, 2013: 42).

Kurumsal Reklam: Bu reklam tipinde ürün veya hizmet değil, kurumun ismi ve saygınlığı öne çıkarılır. Özellikle büyük firmalar rekabet ettikleri şirketlere karşı hedef kitlenin önünde ön plana çıkmak üzere söz konusu reklama başvurmaktadır. Kurumsal reklam kurumu, yönetim felsefesinin ve politika ereklerinin kamuoyu tarafından anlaşılıp kabul görmesi için firmaların kullandığı geniş içerikli iletişim şeklidir (Akyürek, 1996: 46). Kurumsal reklamlar halkla ilişkiler çalışmalarına daha yakındır. Petrol firmalarının çevreye dostça davrandıkları iletisini vermek üzere kamuoyunu etkilemek isteyebilir; kimyevi ürünler imal eden firmalar istihdama yeni katılmış olan gençlere çalışılacak iyi bir yer olduklarının göstermek isteyebilir (Argenti ve Forman, 2002: 45). Bu araştırmada kurumsal reklam kavramı üzerinde durulacaktır.

3.6. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam firmaların kendileri ile alakalı pozitif imaj oluşturmak, var olan imajı değiştirmek, itibar kazanmak veya kendilerini hatırlatmak üzere yapmış

oldukları reklamlardır. Bu tip reklamlarda kurumun ürünlerinden ya da hizmetlerinden direkt olarak bahsedilmez (Ülger, 2003: 102). Jefkins (1991: 326) kurumsal reklamı, reklamı prestij reklamı şeklinde nitelerken, bunu bir şirketin, kuruluş veya menfaatlerini ilan etmek için yapmış olduğu özel bir reklamcılıktır. Kurumsal reklamlarda da reklam etkinliğinde olduğu gibi bir ücret ödenmez fakat reklamdan farklı olarak ürüne ya da hizmete yönelik değildir ve direkt olarak kurumun imajına fayda sağlamayı amaçlar (Okay ve Okay, 2011: 317).

Kurumsal reklam, işletmeye dönük iyi niyet ve pozitif duygular geliştirmeyi, endirekt olarak satışı iyileştirmeyi ve firmanın tüm paydaş gruplarıyla ilişkilerini geliştirmeyi amaçlar. Bu durumda konu ilgi odağı ürünler yerine kurumlar olur (Oluç, 1990: 7). Bundan dolayı kurumsal reklamlarda hedef kitle geniş bir alanı kapsar.

Kurumsal reklamlar, “imaj reklamı, şemsiye reklam, yatırımcı ve mali ilişkiler reklamı, kamu hizmeti reklamı, sosyal sorumluluk reklamı, düzeltici reklam, karşı reklam, savunucu veya mesele reklamı, sıralama reklamları vb.” türlere ayrılır (Okay, 2009: 112). Kurumu öne çıkararak, bireylere tanıtmayı hedefleyen bu tür reklamlar XIX. asırda ortaya çıkmıştır. Bu ilk örnekler, reklamın içeriğinin mekanik olarak uzak mesafelere yayılmasından ibarettir (Odih, 2007: 204). Günümüzdeki anlamı ile kurumsal reklamlar, ilk önce XX. asrın başında ortaya çıkan, bilgi paylaşımıyla fikir değişimine yönelik reklamlardır ve aynı dönemde süratli bir biçimde gelişmiştir. Kurumsal reklam 1920’li senelerde değişip, daha çok yazılı basın ile sınırlı olan kabuğunu kırmış ve “fabrika ve bina yüzeyleri, kırtasiye ve paketleme malzemeleri” de bu tür reklamlar için kullanılmıştır (McFall, 2004: 130). Bu aşamada şirketlere kurumsal reklam vasıtasıyla insani kimlik kazandırılmak istenmiş ve şirketler, toplumu düşünen sorumlu varlıklar şeklinde gösterilmiştir (Hackley, 2005: 150). Çağımızda kurumlarla kuruluşların ciddi bütçeler tahsis ettikleri kurumsal reklamlar şirketlerin hedef kitlelere ulaşmak üzere tercih ettikleri en aktif iletişim yöntemidir. Kurumsal reklamlar genel yapısı bakımından prestijli bir tanıtımdır ve direkt olarak kar amacına sahip değildir.

Kurumsal reklamcılık, “prestij reklamlarını, toplumsal içerikli reklamları, birleşme tekliflerini ve finansal reklamları” içermektedir (Jefkins, 2001: 325). Bu tür reklamlar, kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj vb. halkla ilişkilerin uygulama sahası içindeki kavramlara yöneliktir (Elden, Yeygel, 2006: 285). Kurumsal

reklamcılıkta, firmanın imal ettiği ürünlerin yerine, nitelikleriyle başka değerlerini vurgulanır (Holtje, 1978: 7). Reklamı veren, kurumsal reklamda da, tüketici reklamlarındaki gibi reklam ortamından zaman ve mekan satın almaktadır; fakat söz konusu zamanı ve yeri daha kapsamlı düşünceleri sunmak, bir imaj oluşturmak veya bir konumu korumak için kullanılmaktadır (Parkinson, Ekachai, 2006: 48).

3.6.1. Kurumsal Reklamın Amaçları

Kurumsal reklamcılık pek çok amacı yerine getirmek üzere kullanılır. Bunların başlıcaları şöyledir (Okay ve Okay, 2011: 329):

- Bir kurumun fark edilmesine katkıda bulunmak,
- Kurum ile alakalı olarak kamuoyunu ikna etmek, bilgilendirmek,
- Personeli güdülemek,
- Kredi kuruluşlarıyla yatırımcıların üstünde olumlu etkiler bırakmak,
- Kurumun imajını pozitif olarak etkilemek
- Kuruma karşı suçlamaları veya yanlış değerlendirmeleri ortadan kaldırmak,
- Dağıtımçıların önünde kurumun bilinirliğini arttırmak, satıcılar ile ilişkileri kuvvetlendirmek,
- İsim değişikliği ya da firma birleşmeleri halinde kamuoyuna bilgi vermek,
- Kurumun büyüyerek sağlıklı bir biçimde geliştiğini ilan etmek (Seitel, 2016: 337).
- Kurum üzerinde etkili olabilecek siyasiler üzerinde etki sahibi olmak ve onları bilgilendirmek, (MacEwen, 1989: 181).

3.6.2. Kurumsal Reklamcılık Türleri

Kurumların hizmet sundukları alanlara dayalı olarak farklı biçimlerde kurumsal reklamcılık çeşitlerini uyguladıkları bilinmektedir. Bu araştırmaların ana özellikleri arasında “bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve kurumu savunma” özellikleri vardır. (Mert, 2018: 107).

3.6.2.1. Kurumsal Kimlik Reklamı

Kurumsal kimlik reklamında, kurumun adı ve hizmetleri öne çıkar, hedef kitlesi üstünde bilinirliğini artırır ya da sürdürür. (Mert, 2018: 107) Kurumsal kimliği yansıtan öğeler olarak bu tip reklamlarda kurumun adını, logosunu ve kurumu yansıtan ana değerlere vurguda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bunlardan birindeki değişiklikler de hemen hedef kitleye kurumsal kimlik reklamı ile ilan edilmektedir (Wells vd. 1989: 536-537). Ürünün ya da hizmetin haricinde kurumların ana öğelerinin bulunduğu söz konusu reklamların ereği kurumsal imajı hedef kitle üstünde çok etkili duruma getirmektedir.

3.6.2.2. Prestij veya İmaj Reklamı

Jefkins'in (2003) "usul reklamı" şeklinde tanımladığı bu reklamın ana amacı kurumun imajını hedef kitlenin gözünde yüceltmektir ya da var olan olumlu imajı devam ettirmektir. Bundan dolayı bu tip reklamlar daha ziyade yazınsal ve sanatsal bir biçimde tasarlanır. "Çünkü modern eğilim, daha düzenli, daha kesin bir biçimde iknaya dayalı reklam metni hazırlama ve şirketin tarihçesini, meziyetlerini, başarılarını olumlu ve göze batıcı bir biçimde göstermek şeklindedir" (Jefkins, 2003: 326). "Kuruluş yıl dönümü reklamları, teşekkür, kutlama, açılış vb." reklamlar buna örnektir.

3.6.2.3. Bilgilendirici Kurumsal Reklam

Kurumların çalışma prensipleri ve süreçleri ile alakalı bazen hedef kitleyi bilgilendirmeleri önem arz etmektedir. Böylece, hedef kitle kurum ile alakalı gelişmeleri izleyebilmekte ve kurumun kendisini önemseydiğini düşünebilmektedir. Mesela, "kurumun yeni bir yere taşınması, yeni teknolojiye uygun sistemin kurulması, kalite konusunda ortaya koyduğu yaklaşım, adres ve telefon değişikliklerinin bildirilmesi vb." durumlar ile alakalı bilgilendirmenin gerçekleştirilmesi hedef kitlenin kurum ile alakalı algısında pozitif izlenimler yaratabilmektedir (Mert, 2018: 108).

3.6.2.4. Finansal İçerikli Kurumsal Reklam

Bu reklamlar daha çok yatırımcıların dikkatini çekmeyi amaçlar. Finans reklamları kurumların finans verilerini içeren ve yatırımcı gruplarını kurumun kuvvetli olduğuna ikna etmek için hazırlanmış olan reklamlardır. Ayrıca kurumun gelecekte yapmayı planladığı yatırımlar konusunda da bilgi verilerek potansiyel yatırımcıları da etkilemeyi amaçlar. Diğer taraftan kurumların pazara açıldıkları zaman hisse senetlerinin borsada satılması ya da halka arz edildiği zaman piyasaya sunulmuş olan tahviller ile alakalı kamuoyunun bilgilendirilmesi noktasında da reklam çalışmaları gereklidir. Bilhassa büyük kurumların vermiş oldukları tam sayfa reklamlarda kurumlarla alakalı “bilgiler, başvuru formları ve başvuru yerleri vb.” detaylı olarak aktarılmaktadır (Jefkins, 2001: 328). Bir başka finansal reklam uygulaması da senelik raporlarla hesapların ilgililere sunulmasıdır (Karpas, 1999: 122).

3.6.2.5. Değişim ve Birleşme Dönemlerinde Kurumsal Reklam

Kurumların zaman zaman kendilerini geliştirmek ve yeniliklere uyum sağlamak için kurumsal kimlik çalışmasını yeniledikleri görülür. Bu çerçevede “logo, amblem veya kurumsal tasarım formatı vb.” değişiklikler olduğunda, bunların hedef kitleye anlatılması lazımdır. İşte bunun için yapılmış olan reklamlar, kurumların değişim dönemi reklamları şeklinde görülmektedir. Mesela Audi otomobil şirketi 2017 senesinde logo değişikliğiyle yeni marka kimliğini ilan etmek için bilhassa saygın dergilerde kurumsal reklamlar ile bulunmayı seçmiştir. (Mert, 2018: 108) Bu reklamların kullanıldığı bir diğer durum da şirket birleşmeleridir. Şirketler bazı durumlarda kendi aralarında birleşebilmektedir. Bir firma bir ya da birden fazla firmayı bünyesine katıp tamamıyla yeni bir oluşum olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tip birleşmelerde firmaların ismi tamamıyla ya da kısmi olarak değişebilir. Reklam, söz konusu birleşmelerin kamuoyuna aktarılması, birleşmenin işletmelerle hedef kitlelere nasıl bir fayda sunacağı konusunun aktarılmasında önem taşımaktadır. Mesela, 2016 senesinde yapılan QNB ile Finansbank birleşmesinden sonra 3 aydan daha uzun bir müddet bu durum farklı mesajlar ile “TV, gazete, internet, açık hava vb.” reklamlarla anlatılmıştır (Mert, 2018: 108).

3.6.2.6. Kriz Döneminde Uygulanan Kurumsal Reklam

Krizler, beklenmeyen dönemlerde söz konusu olan, kurumların hem finansal hem itibar olarak zarar görebileceği ve süratli bir biçimde cevap verilmesi gereken hallerdir. “Savaş, terör saldırıları, doğal afetler kurum ile alakalı bazı negatif haberlerin sosyal medyada yayılması vb.” durumlar kurumlarla ilgili kriz dönemleridir. (Mert, 2018: 109) Böyle olunca çok süratli ve planlı bir biçimde hareket edilmesi problemin atlatılması bakımından önem arz eder. kurumsal reklamcılık, buna yönelik olarak yapılacak olan halkla ilişkiler faaliyetlerine destek işlevi görür.

3.6.2.7. Savunucu veya Toplumsal İçerikli Kurumsal Reklamlar

Savunucu kurumsal reklamlar bazen kurumların ticari öğelerini öne çıkarır, kimi zaman da politik çevrelerin ya da medya çalışanlarının kuruma ilişkin eleştirilerini düzeltmek üzere yayımlanmaktadır (Karpat, 1999: 118). Bu tip reklamlar, kurumun mevcut halini sergilerken diğer yandan da bu politik konu ile alakalı durumunu da göstermeyi hedefler. Reklam iletilisinde “kurumun istihdam sağladığı kişilerin sayısı, bölgeye yaptığı yatırımlar, ödediği vergiler, ülkeye ekonomik katkısı vb.” konulardan söz edilmektedir. Mesela, British Airways vermiş olduğu kurumsal televizyon reklamlarında İngiltere ekonomisine milyonlarca poundluk global hizmet sunduğunu vurgulamaktadır (Jefkins, 2003: 326). Bu tip reklamlarda kurumların toplumla ülkeye kattığı değerlerin altı çizilirken, kendilerine yöneltilen suçlamaların yanlış olduğu ve kurumun topluma yararlı bir yapısının bulunduğu yansıtılır. Firmaların toplumsal sorumluluk faaliyetlerini yansıtan reklam faaliyetleri de sosyal içerikli kurumsal reklamlar olarak değerlendirilir. Bu tip reklamların son senelerde çok yoğun biçimde arttığı gözlemlenmektedir.

3.6.2.8. Hatırlatıcı kurumsal reklamlar

Kimi zamanlarda ürünleri hatırlatan reklamlar yayınlayan kurumlar, benzer biçimde kimi zaman kurumu hatırlatan reklamlar da hazırlamaktadır. Bu tip reklamlarda kurum ile alakalı bazı “bilgiler, kutlamalar, daha önce yapılan çalışmalar, tarihsel etkiler vb.” özellikler hedef kitleye aktarılıp kurum ile alakalı bilgilerle fikirlerin dinamik tutulması ve kurumun hatırlanması temin edilmektedir. Bu tip

kurumsal reklamlar arasında “Anneler Günü, Yılbaşı, dini ve milli bayramlar vb.” dönemlerde hazırlanmış olan reklamlar vardır.



4. MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ

4.1. Marka Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir*” (<http://sozluk.gov.tr/>) olarak tanımlanan marka sözcüğü dilimize İtalyanca’daki “marca” sözcüğünden gelmiştir.

Türk Patent ve Marka Kurumuna göre marka, “*bir teşebbüsün ürünlerinin diğer teşebbüslerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir*” biçiminde tanımlanır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) de markayı yalnızca bir ad değil, ayrıca bir satıcı ya da satıcılar grubunun mallarını ya da hizmetlerini tanımlamaya yönelik ve onları rakiplerinden ayıran “terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonu” biçiminde tanımlar.

Marka hakkında ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından genel olarak benimsenen tanımlara ulaşılan kadar, geçmişten bugüne yapılan pek çok farklı tanımlı vardır. Aaker’e göre (1991) marka, “tek bir veya bir grup satıcıyı tanımlayan ve mal ve hizmetlerini diğer rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaşmasını sağlayan, ayırt edici isim ve/veya sembol”dür. Böylece marka, müşterilere ürünlerinin kaynaklarını göstermekte, aynı zamanda rakiplerinden ayrılmaktadır. Kotler ve Armstrong (2018: 250) da benzer biçimde marka kavramını, “bir ürünün satıcısı ya da yaratıcısını tanımlayan, bir isim, bir işaret, bir sembol, bir tasarım veya tüm bunların bir kombinasyonu” şeklinde tanımlar.

Kavrama yönelik Aktuğlu (2018) tarafından geliştirilmiş olan farklı bir tanım çerçevesinde marka, “bireylerin kendisini diğer bireylerden farklı, hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjilerin toplamı” şeklinde ifade edilir.

Çağımızda marka, kişilerin toplumda kendilerini görmeyi arzuladıkları yere ulaşmasını temin eden bir anlayış olup “isim, sembol ve işaret” şeklinde tanıtılmaktan daha ziyade, üreticiyle tüketicilerin arasındaki iletişimin anlamı şeklinde de görülür. Bu açıdan marka, üreticisiyle satıcısını, rakiplerinden ayırıştırarak kıymet katacak nitelikteki bir nesneye ait bilgilerdir (Tosun, 2017: 3-9).

Tüm bu tanımlara dikkat edildiğinde, hepsinin bazı ortak noktalara değindiği fark edilmektedir. Bunlardan biri markanın yalnızca kelimelerden müteşekkil bir as olmadığı; “terim, işaret, sembol, şekil, harf, sayı, renk veya bunların birkaçının bileşiminden meydana gelen bir kombinasyon” olduğudur. Başka bir ortak noktaysa, markanın benzer markalardan ayırt edici bir öge olarak görüldüğü şeklindedir (Topçuoğlu, 2016). Günümüzdeki rekabet şartları düşünüldüğü zaman, rakip şirketler arasından sıyrılmak ve müşteriyle bağ kurabilmek üzere marka önemli bir iletişim aracıdır.

Bireyler markalar arası seçim yaparken sadece ihtiyacına uygun ürünü seçmez, kendi değerlerini yansıtan ve hayat standartlarına uygun markaları da tercih etmek ister. Bir ürün ya da hizmet alırken hayat kalitesini artıran ve yeni bir heyecan yaratan markaları tercih etmektedir. Bugün gelinen tüketim asrında, amaç ihtiyaçların karşılanmasından çok, yapılan satın almayla beraber kişilerin bir kimlik edinme arzusuna dönüşmüştür. Bundan dolayı tüketiciler markalara daha fazla anlam yüklemekte ve markayı bir toplumsal statü şeklinde görmektedirler. Markalar sıradan bir ürün markası olmamak ve tüketicilerle iyi ilişkiler kurabilmek için markalarına yönelik tutumları sürekli gözlemlemek ve yönetmek zorundadırlar.

4.2. Tutum Kavramı

“Tutum” sözcüğü Latince *“bir eylem için uygun ve hazır”* anlamındaki *“aptus”* sözcüğünden gelir. Çağımızda “tutumları” ve “davranışları” öngörmeye yarayan ve bireylerin yaptığı seçimlerle kararlarını belirlemesine yardım eden psikolojik bir yapıdır (Hogg ve Vaughan, 2018: 154).

“Tutum” kavramıyla alakalı farklı tanımlamalar vardır. Allport “tutum” kelimesini ilk inceleyen ve tanımlayanlardan biridir. Allport (1935: 810’dan Aktaran Hogg ve Vaughan, 2018: 154) tutum kavramını “deneyim aracılığıyla organize olan, bireyin tüm nesnelere ve/veya durumlara vereceği tepkiler üzerinde yol gösterici veya dinamik bir güç uygulayan ussal ve sinirsel hazır olma durumu” biçiminde tanımlar. Bu doğrultuda, tutumun deneyimler sonucunda elde edildiğini ve bu tutumun gelecekteki davranışlarımız için öncülü olduğu sonucu çıkmaktadır. Allport’un tanımında tutumların davranış şekillerini şekillendirdiğini vurgulamaktadır.

Tutum, ABD çağdaş sosyal psikolojisinde, “*en ayırt edici ve kaçınılmaz*” kavram şeklinde tanımlanmaktadır, pazarlamacıların müşterileri anlayabilmek üzere tercih ettikleri en öne çıkan kavramlardan biridir (Peter ve Olson, 2005: 128). Tutumlar anlık olarak değişebilen değerlendirmelerle düşünceler değil, nispeten değişmez niteliklere sahip inançlarla değerlendirmelerdir ve direkt tecrübe ya da toplumsallaşma yolu ile kazanılabilir (Tutar, 2012: 187).

Katz (1960: 168) tutumu, kişilerin bir simgeye ya da nesneye yahut etrafındaki bir şeye dönük pozitif veya negatif bir değerlendirme yapma eğilimi şeklinde tanımlar. Tutum, “*var olan bir nesne hususunda olumlu ya da olumsuz içerikte tepki vermek için öğrenilmiş eğilimler*” biçiminde de tanımlanır (Elden, 2009: 414). Fishbein ile Ajzen’e göre (1975) tutum, “*belirli bir amaca yönelik, olumlu veya olumsuz davranış gösterme eğilimi*” şeklinde tanımlanır. Bunların yanı sıra tutum, “*iyi-kötü, zararlı-faydalı, hoş-nahoş ve beğenilir-beğenilmez vb.*” niteliklerle incelenen psikolojik bir nesnenin bütün değerlendirmeleri şeklinde tanımlanır. (Ajzen, 2001: 28). Robbins (2017)’e göre *tutumlar*, nesne, insan ya da olaylara ilişkin, değerlendirici özellik taşıyan ifadelerdir. Tutumlar bireylerin hissettiklerini yansıtır.

Hawkins vd. (2016: 384)’e göre tutum, “duygusal, güdüsel, algısal ve bilişsel” proseslerin sürekli olarak örgütlenmesinin sonucunda oluşur. Deneyim, duygu ve motivasyonlar değiştikçe aralarındaki ilişkilerle örgütlenme biçimi de değişebilmekte ve bu da tutumları değiştirebilmektedir. Aynı biçimde önyargılarla yanlış bilgilendirmelerin sonucunda bir kişiye, nesneye ya da olaya karşı geliştirilmiş olan tutumlar da bir doğru bilgilendirme süreciyle değiştirilebilir (Hawkins vd. 2016: 384).

Tutumların davranışları etkilediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, kişilerin genellikle tutumlarının bilinmesi, davranışlarının öngörülmesine olanak sağlayabilir. Tutum ile davranış arasında böyle bir ilişkinin olması pazarlama açısından önem taşımaktadır. Tutum kavramı bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin bir marka ya da kuruma dönük bireysel tecrübelerinin oluşturduğu tatmin seviyesi, etrafından aldıkları bilgiler, marka reklamları ya da öteki pazarlama iletişimi çalışmaları vasıtasıyla müşterilerin çıkardıkları anlamların sonucunda, markaya düşünce, duygu ve inançların biçimlenmesini sağlayacaktır (Elden, 2019: 415).

Tutumlar tüketicilerin davranışları bakımından oldukça önemlidir. Mesela, tutumların değişmesi, satın alma kararında etkilidir ve tüketim deneyiminden sonra değerlendirme ölçütlerinin değişimini sağlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 135). Bundan dolayı, pazarlama iletişimcilerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen “tutum” kavramıyla tutumların oluşma proseslerini iyi analiz etmeleri lazımdır.

4.3. Marka Tutumu Kavramı

“Marka tutumu” tüketicilerin bir markaya ilişkin genel değerlendirmesi (Wilkie, 1986); markanın temeli olan bütün değerler (Cop ve Baş, 2010) ile markaya dair pozitif, negatif duygularla inançlardır (Hosseinpour vd., 2016; Ranjbarian vd., 2011; Wu vd., 2011). Keller (1993) marka tutumunu, tüketicilerin satın alma kararlarıyla marka tercihlerinin temeli olarak tanımlar ve markanın sunduğu belirgin faydalarla ve özellikler ile alakalı bir işlev şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca marka tutumunu, tüketicilerin marka bilinirliğinden, performansından ve tecrübelerinden faydalanacaklarına olan inancı şeklinde izah etmiştir. Markanın çevresel performansa olan kuvvetli inancın, tüketicilerde markaya karşı pozitif bir tutum ortaya çıkaracağını ifade etmiştir. Marka tutumu, tüketicilerin belli bir markaya pozitif tutumlar sergilemesiyle ilgili duygusal tepkilerdir. Tutum, yalnızca ürünün kalitesiyle değer algılarını değil ayrıca tüketicilerin belli bir markayı tercih etmeye istekli olmalarını da etkilemektedir (Aaker, 1991). Bu yönüyle marka tutumu sadece ürünün nitelikleri ya da faydalarıyla oluşmaz. Üründen bağımsız nitelikler, semboller ve inançlarla ilgilidir. Tutumun yaratılabilmesine yönelik olarak simgelerin, niteliklerin ve yararların sentezlenmiş bir biçimde iletişim mesajlarıyla tüketicilere iletilmesi lazımdır (Tosun, 2017: 238). Markaya karşı tüketici bağlılığı isteyen pazarlama yöneticileriye

tüketicilerin markalarına dönük tutumlarını kuvvetlendirmeyi hedeflemektedir (Tosun, 2017: 237-238).

Percy ve Rossiter (1992: 266) marka tutumunun 4 ana niteliğini şöyle sıralamaktadır:

1. Tüketicinin halihazırdaki motivasyonuna dayanır. Yani, tüketicilerin arzularının değişmesiyle, markayla ilgili tutumları da değişebilir.
2. Bilişsel ve duygusal boyutlara sahiptir. Bilişsel boyut davranışa rehberlik yapmakta, duygusal boyutsa davranışın sergilenmesini sağlamaktadır.
3. Bilişsel boyut, markanın tüketicilere sunacağı yararların tamamıdır. Bunlar tutum değildir fakat tutumu ortaya koyan sebeplerdir.
4. Tüketicilerin markayla ilgili tutumlarını ortaya koyan temel sebep alternatif markalar arasında en iyisini tercih edebilme motivasyonudur. Bundan dolayı, tüketicinin arzuları aynı olduğu müddetçe, aynı markayı tercih etmeyi sürdüreceklerdir.

Bu bağlamda, kurumsal reklam kampanyaları tüketicilerin hislerini etkilemek isteyerek, sıklıkla ürüne dair argümanlara çok az yer vermek veya hiç yer vermemek suretiyle duygusal reklam içeriklerini tercih ederler. Marka tutumunun duygusal yönünü etkilemeye dönük içeriklerle tasarlanırlar.

4.4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin ilerideki satın alma kararı ile alakalı beklenen davranışları (Papadopoulou vd., 2012) ve tüketicilerin bir ürünü ileriki aşamalarda satın alma isteği (Carter, 2009; Çift yıldız, 2015; Hellier vd., 2003; Yılmaz ve Doğan, 2017) şeklinde tanımlanır. Wu vd. (2011) da “satın alma niyeti” kavramını, müşterilerin belli bir malı ya da hizmeti satın almayı planlaması şeklinde belirtmiştir. Halim ve Hamed’e göre (2005) satın alma niyeti, daha önce belli bir ürünü ya da hizmeti satın alan müşterilerin söz konusu davranışlarını ileride de yinelenmesinin neticesinde sahip oldukları satın alma isteğiyle hazır olma durumudur. Porter (1974)’a

göre satın alma niyeti, tüketicilerin pek çok markanın bulunduğu bir piyasada karşılaştırmalar yapıp bir markanın üstünde karar vermesiyle satın alma isteğidir. Tüketicilerin ürünler ile alakalı değer algılamaları satın alma niyetiyle davranışlarının belirleyici etkenlerindendir (Kashyap ve Bojanic, 2000; Srisutto, 2010; Zeithaml ve Bitner, 2000). Schoenbachler vd. (2004)'de, markayla ilgili bağlılık geliştiren tüketicilerde, satın alma arzusu hissettikleri ürünlerin fiyatlarını ikinci plana atarak satın alma davranışları sergilediklerini ifade etmiştir. Kurumlar tarafından tüketicilerin davranışlarını öngörmek üzere satın alma niyeti önemli bir göstergedir (Wu vd., 2011: 32).



5. KURUMSAL REKLAM FİLMLERİNDEKİ MESAJLARIN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

5.1. Araştırmanın Konusu

Bir kurumsal reklam olarak, Türkiye İş Bankası 99. yıl reklamının hedef kitle tarafından nasıl algılandığının, marka tutumunu nasıl etkilediğinin ve satın alma niyeti üzerine etkisi olup olmadığının ortaya konulması tezin asıl konusunu oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

“Amaç ifadesi (Purpose statement), çalışmanın genel amacının kendine has ve tam doğru bir özetini sunmalıdır.” (Locke, Spirduso, & Silverman, 1987, p. 5). Bu çalışmanın amacı bir kurumsal reklam olarak, Türkiye İş Bankası 99. yıl reklam filminin hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ve tüketici tercihlerine etkisini araştırmaktır. Kurumların marka değerlerini ölçen global bir kurum olan Brand Finance’ın 2023 raporunda Türkiye’nin en güçlü markaları sıralamasında, ilk 5’te yer alan İş Bankası, aynı zamanda Cumhuriyet döneminde kurulan ilk bankadır. Bu sebeple çalışmada kurum olarak İş Bankası seçilmiştir. Bankanın yayınlanan en güncel yıldönümü filmi olan 99. yıl reklam filmi karma yöntem ile incelenecektir.

Çalışma kapsamında aktarılacak olan kuramsal zemin ve alanyazın, kurumsal reklam ile kurum imajı arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu çalışmaların genellikle kurumsal imajın teknik bileşenlerine odaklandığı ve kurumsal reklamların hedef kitle nezdinde nasıl algılandığına nitel olarak odaklanan az sayıda güncel çalışma olduğu görülmektedir. Çalışmanın alandaki bu boşluğu doldurması hedeflenmektedir.

Çalışmayı orijinal hale getiren bir başka nitelikse çalışmada karma metot tekniğinin kullanılacak olmasıdır. Tashakkori ve Teddlie (2003)’ye göre karma metot

araştırmaları 2000’li yıllardan başlayarak nitel ve nicel desenlerden ayrı bir desen şeklinde görülmüştür. Bundan dolayı literatürde nitel ve nicel analizlere nazaran daha az karma metot çalışması vardır. Bu çerçevede, konuyla ve çalışmayla ilgili içgörü kazanmak için nicel analizden önce nitel analiz tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme metodu uygulanacak, kurumsal reklamda vurgulanan mesajların ve öğelerin ne olduğunun derinlemesine tespiti yapılacaktır. Yapılan görüşmelerin sonuçları analiz edilecek, ulaşılan sonuçlar doğrultusunda geliştirilecek olan anket ölçeğiyle de nicel analiz çalışmaları yapılacaktır. Gerçekleştirilen nitel analizle ulaşılan neticeler konuyla ilgili bir içgörü kazanılmasını sağlayacak ancak genelleştirme yapılması için yetersiz kalacaktır. Sonraki aşamada niteliği arttırılmış bir nicel analiz çalışması yapılarak genelleştirilebilir, somut veriler elde edilecektir. Çalışmanın bu yönüyle alanyazında yer alan çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandırması hedeflenmektedir. Çalışma, nitel analizle nicel analiz neticelerini bütünleştirerek yorumlayacak bir karma metot çalışması olmasıyla konuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bundan dolayı araştırma konunun ele alınması ve kullanılacak yöntem bakımından alanyazına özgün bir değer katmayı hedeflemektedir.

5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmada nitel ve nicel metot ayrı ayrı olacak biçimde karma metot uygulaması tercih edilmiştir. Karma metot çerçevesinde, çalışmaya en uygun desenin keşfedici desen olduğu düşünülmüştür (Creswell ve Clark, 2018: 136).

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde yaşayan banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme kullanılarak belirlenmiş olup, 25-45 yaş arası özel sektörde çalışan ve en az 1 banka müşterisi olan yetişkinlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın neticelerinin ülkemize genellenmez.

Çalışmanın ilk etabında 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış olup, ikinci aşamada ise anket formu oluşturulmuş ve online olarak 215 kişiye ulaştırılmış, özel sektör çalışanı olan 111 kişi tarafından cevaplanmıştır. Araştırmanın duyurusu sosyal medyadan yapılmıştır ve gönüllü katılımcıların sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi istenmiştir.

Çalışmanın, yalnızca tek bir markayla ilgili olması ve söz konusu markanın yalnızca bankacılıkla sigorta hizmetleri sektöründe faaliyet göstermesi çalışmanın en önemli sınırlılığıdır. Günümüz pazarında farklı sahalarda faaliyet gösteren çok fazla marka olduğundan çalışma kendi sektöründe piyasa lideri konumundaki ve köklü bir geçmişli olan markanın tercih edilmesi ile sınırlandırılmıştır.

5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada bir markanın kurumsal reklamlar aracılığı ile müşterilerine sunduğu hikâyelerin ve içerdiği mesajların sonuçlarını incelemek için karma araştırma yöntemlerinden keşfedici desen modeli kullanılacaktır. İş Bankası tarafından yayınlanan en güncel yıldönümü reklamı olması sebebi ile 99. yıl reklam filmi seçilmiştir.

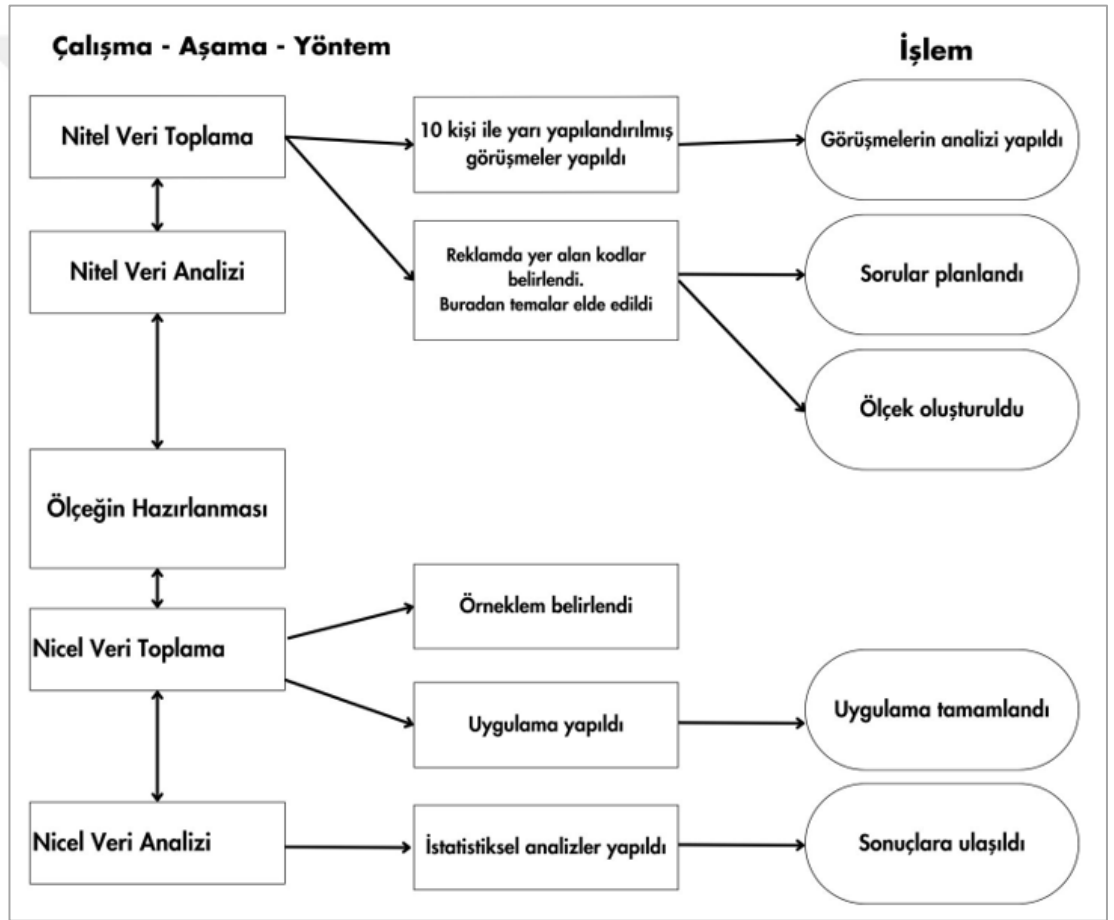
Araştırmanın nitel aşamasında gerçekleştirilen birebir görüşmelerde katılımcılara 99. yıl reklamı izlettirilerek hikâyede, hangi unsurların dikkatlerini çektiği, hangi mesajları aldıklarını anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Bu çerçevede izleyicilerin kurumsal reklamların neticesinde İş Bankası'na karşı nasıl bir tutuma ve niyete sahip oldukları da ortaya konmak istenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında, nitel görüşme tekniği kullanılmıştır ve ses kayıt cihazına kaydedilmiş olan dataların analizi yapılmıştır. Araştırmanın neticesinde, “*oluşan algı, marka tutumu ve satın alma niyeti*” olarak 3 ana kategori altında 18 soru elde edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşaması olan nicel boyutunda ise bu 3 kategorideki 18 soruluk ölçeğe ek olarak, demografik sorular, banka reklamlarına ve İş Bankası'na yönelik tutum soruları da eklenerek toplam 31 sorudan oluşan anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmanın temel sorusu “İş Bankası'nın 99. yıl reklamında kullanılan mesajların, hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ve bunun marka tutumuna ve satın alma tercihinin nasıl bir etkisi olduğu?” şeklinde sorulmuştur.

Çalışmanın hipotezleriye aşağıdadır:

- **Hipotez 1:** İş Bankası'nın kurumsal reklamının içerdiği mesajlar izleyiciler tarafından olumlu algılanmaktadır.
- **Hipotez 2:** İş Bankası'nın kurumsal reklamının marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
- **Hipotez 3:** İş Bankası'nın kurumsal reklamının satın alma niyeti üstünde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.



Şekil 5.1: Karma Yöntem Keşfedici Sıralı Desenin Model Tasarımı ve İşlem Adımları

5.5. Araştırmanın Yöntemi

Karma metodun uygulandığı çalışmada keşfedici desen modeli kullanılmıştır. Görüşme yöntemi kullanılarak nitel veri toplama ve anket yöntemi kullanılarak nicel veri toplama yapılmıştır. Google form (<https://www.google.com/forms/>) kullanılarak katılımcılardan veri toplanmıştır ve elde edilen ham veriler ise SPSS'e aktırıldıktan sonra analiz edilmiştir.

Çalışmada İş Bankası'nın seçilme sebeplerinin başında Mustafa Kemal Atatürk'ün emri ile kurulmuş olan ilk ulusal bankası olmasıyla ülkemizin tarihi değerlerinden biri olarak kabul edilmesi gelmektedir. Aynı zamanda İş Bankası, Brand Finance'ın 2023 raporunda Türkiye'nin en güçlü markaları sıralamasında, ilk 5'te yer almaktadır. Bu sebepler İş Bankası'nın en güncel yıldönümü reklamı olan 99. yıl reklam filminin araştırılmasına karar verilmiştir. Hem nicel hem de nitel boyut bu araştırmanın yöntemi olarak kullanıldığı için bu bölümde daha detaylı açıklanacaktır. Çalışmanın veri toplama aşaması, evreni ve örnekleme kısmı ve anket sorularının hazırlanması konuları bu bölümde detaylandırılacaktır.

5.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

5.5.1.1. Nitel Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde yaşayan banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan amaçlı örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme; bilim adamının keşfetmek, anlamak, içgörü elde etmek istediği ve bu sayede pek çok şeyin öğrenilebileceği bir örneklem tercihinin zorunlu olduğu varsayımına dayanır (Merriam, 2009: s.76). Bu kapsamda araştırmanın örneklemini 25-45 yaş arası (birinci kriter), özel sektörde çalışan (ikinci kriter) ve en az bir banka müşterisi olan (üçüncü kriter) yetişkinler oluşturmaktadır. Bu kriterlerin tümüne uyan 10 katılımcı da sosyal medyadan yapılan duyurular ile saptanmıştır.

5.5.1.2. Nicel Araştırma Evren ve Örneklemi

Türkiye sınırları içerisinde yaşayan ve en az 1 banka müşterisi olan bütün bireyler çalışmanın evrenini teşkil etmektedir. Çalışmanın nicel boyutunda da amaçlı örnekleme metodu kullanılarak 20 kişiyle bir pilot anket çalışması yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma sonrası en iyi haline ulaşan anket formu çevrimiçi yollarla toplam 215 kişiye ulaşmış olup bunlardan 104'ü kamu personeli olduğu için kalan 111 yanıtlayıcının anketiyle datalar elde edilmiştir.

5.5.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada, analiz tekniği olarak nicel ve nitel boyutları kapsayan karma metotlar tercih edilmiştir. Bu çerçevede evvela keşfetmeye yönelik nitel çalışmadan sonra da keşfedilen konunun genellenebilmesine yönelik olarak nicel araştırma gerçekleştirilmiştir. Nitel boyutta yarı yapılandırılmış birebir görüşme tekniği, nicel boyutta ise anket tekniği kullanılmıştır.

5.5.2.1 Nitel Veri Toplama Aşaması

Araştırma kapsamında, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen kriterlere uyan 10 kişi ile 10.02.2024 – 24.02.2024 tarihleri arasında birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmenin başında katılımcılara çalışmayla ilgili özet bir bilgi verilmiştir. Görüşmede katılımcılara öncelikle demografik sorular sorulmuş, daha sonra İş Bankası'nın 99. yıl reklamı izletilmiş ve içerdiği mesajların izleyiciler tarafından nasıl algılandığına dair bir iç görü elde etmek amacı ile önceden hazırlanmış 20 adet soru sorulmuştur (EK A). Görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Ardından söz konusu kayıtlar tek tek deşifre edilmiş ve analizleri yapılmıştır.

5.5.2.2. Nicel Veri Toplama Aşaması

Çalışmanın nicel veri toplama bölümünde anket uygulanmıştır. Araştırmaya konu olan İş Bankası, Türkiye genelinde birçok şubeye sahip olduğu, ülke çapında

hizmet veren, tanınan bir kurum olduğu için katılımcılar bir coğrafi bölgeyle sınıflandırılmamış, bu sebeple anket internetle gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya katılanlara İş Bankası markasının 99. sene reklamı izletilmiş akabinde 18 tanesi 5'li Likert olarak toplamda 31 tanesi soru yöneltilmiştir (EK B).

5.5.3. Araştırmanın Anket Sorularının Hazırlanması, Geliştirilmesi ve Test Edilmesi

Nitel araştırma ile kazanılan iç görüş doğrultusunda nicel analiz ölçeği oluşturulmuştur. Anket toplam altı bölümden oluşmaktadır:

1. Katılımcılar ait demografik özellikler
2. Banka reklamlarına yönelik tutum soruları
3. İş Bankası'na yönelik genel tutum soruları
4. 99. yıl reklamı oluşan algı ölçeği
5. Markaya yönelik tutum
6. Satın alma niyeti

Anket sorularının geliştirilmesi:

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıya demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. Daha sonraki iki bölüm genel olarak katılımcıların banka reklamlarına ve İş Bankası'na yönelik tutumlarını ve bakış açılarını öğrenmeye yöneliktir. Dördüncü bölümde katılımcıdan İş Bankası 99. sene reklamını dikkatli bir biçimde seyretmesi istenmiştir. Ardından seyrettiği reklamla ilgili sorular yöneltilmiştir.

Reklam videosundan sonra anket 3 bölümden oluşur. İlk önce çalışmaya katılanların reklamda izlediği anlatıyla ilgili toplamda 17 tane soru vardır. Söz konusu sorular, hikayede verilen mesajlara, hikaye unsurlarına yönelik sorulardır. Katılımcının markayla ilgili tutumuyla markaya dönük satın alma niyeti sorularak anket sonlandırılmıştır.

Geliştirilen ölçekte Likert Tipi Ölçek Geliştirme metodu tercih edilmiştir. Önermeyle alakalı olarak verilecek yanıtlarda kararsız olanlara kolaylık vermek için “Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum” biçiminde merkezde bulunacak bir derece içeren tek sayı dereceli ölçek kullanılmasına karar verilmiştir. 7 dereceli ölçeğin derece sayısı çok, 3 dereceli ölçeğinse derece sayısı azdır. Bu nedenle oluşabilecek yanılgıların ve olumsuzlukların önüne geçmek amacıyla 5 dereceli ölçek kullanılmıştır.

Ölçekteki maddelerin yanıt alternatifleri: “1=Kesinlikle Katılıyorum”, “2=Katılıyorum”, “3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum”, “4=Katılmıyorum”, “5=Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindedir. Ölçekteki yanıt puanları 1,00 ile 5,00 arasındadır ve puanlar 1,00’e doğru yaklaştığında katılımcıların maddedeki önermeye katılım düzeylerinin yüksek, 5,00’e doğru yaklaştığında da maddedeki önermeye katılım düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür.

5.5.4. Anketin Ön Uygulamasının Yapılması

Hazırlanan taslak ölçekteki ifadeler; imla kurallarına uygunluk ve anlatım açısından uygun ve anlaşılabilir ifadeler içermesi bakımından sahasında uzman iki kişinin görüşleri doğrultusunda hazırlanmış ve düzenlenmiştir.

Geliştirilen ölçekte yer alan maddelerin anlaşılabilirlik durumunu tespit etmek için, örneklem içinde yer alan 20 kişiden oluşan bir gruba taslak ölçek pilot uygulama şeklinde yapılmıştır. Bu uygulamanın sonucunda alınmış olan geribildirimler ile kimi maddelerin ifade edilme biçimleri değiştirilmek suretiyle taslak ölçek daha anlaşılabilir duruma getirilmiştir. Aynı zamanda pilot uygulamada kullanılan ölçek gerekli geçerlilik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuş, gereksiz maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçek son haline getirildikten sonra, demografik sorular ve tanımlayıcı sorular da eklendikten sonra toplamda 31 sorudan oluşan bir anket oluşturulmuştur.

5.5.5. Verilerin Toplanması

Hazırlanan anket, 2024 yılının Nisan ayında online yollarla 215 kişiye ulaşmış, kamu görevlisi olan kişiler elendikten sonra 111 kişi tarafından cevaplanmıştır. 2 hafta boyunca veriler toplanmış ve 2 hafta sonunda 111 kişinin verdiği yanıtlar değerlendirmeye başlanmıştır.

5.5.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Anketin uygulanması evresinden sonra ulaşılan datalar bilgisayar ortamına aktarılıp kodlanmıştır. Nicel verilerin analizinde SPSS 29 programı kullanılmıştır.

5.6. Araştırmanın Güvenilirliği/Geçerliliği

5.6.1. Nitel Araştırma

Birebir görüşmeler sonucunda elde edilen ses kayıtları araştırmacı tarafından birebir çözümlenmiştir ve veriler sistemli biçimde analize tabi tutulmuştur.

Nicel araştırmada kullanılmış olan “geçerlik” ve “güvenirlik” kavramları yerine nitel çalışmada “iç geçerlik” yerine “inandırıcılık”, dış geçerlik yerine “aktarılabilirlik”, “iç güvenilirlik” yerine “tutarlık” ve “dış güvenilirlik” yerine “teyit edilebilirlik” kavramlarının kullanılması tercih edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: s.264).

Görüşmelerden sağlanan datalar, nitel analizin standart prosedürleri etrafında analize tabi tutulup “tutarlık” ve “teyit edilebilirlik” çerçevesinde iç ve dış güvenilirlikler sağlanmıştır (Spiggle, 1994). İlk olarak, kaydedilen görüşmeler, çalışmaya katılanların bütün ifadelerinin eksiksiz analiz edilebilmesi için satır satır transkripsiyon yapılmıştır. İkinci aşamada, açık kodlama yöntemi kullanılarak, elde edilen veriler kodlanmıştır. Tekrar eden kodların olmamasına yönelik olarak devamlı karşılaştırmalarla çapraz kontroller gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki evrede de veriler tekrar tekrar gözden geçirilip kodlardan kategoriler oluşturulmuştur. Son aşamadaysa veriler düzenlenmek suretiyle özetlenmiştir ve izlekler oluşturulmuştur. Aynı zamanda

dış güvenilirliği sağlamak amacıyla reklam filminin izlenebileceği link ek olarak verilmiştir.

Çalışmanın iç ve dış geçerliğinin sağlanması noktasında da “inandırıcılık” ile “aktarılabirlik” konuları ele alınmıştır (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017: s.137-138). Bu çerçevede çalışmada, inandırıcılığın başarılabirliğine yönelik olarak araştırmacı çeşitlemesi stratejisi uygulanmıştır. Mevcut çalışma konusunu iyi bilen ve bunun yanında nitel çalışma metotları hususunda uzmanlaşmış bireylerin gerçekleştirilen araştırmayı izlemesi ve bilim adamına geri bildirimler yapması, çalışmanın niteliğine katkı sunduğu gibi çalışmanın inandırıcılığının artmasını temin eder (Kaya, 2015; 66). Bundan dolayı çalışmada kullanılmış olan veriler ile alakalı bütün proseslerde konuya ilişkin uzman bir kişiyle düşünce alışverişinde bulunulmuştur. Böylelikle araştırmanın inandırıcılığının artırılması sağlanmıştır. Aktarılabirlik, çalışmanın sonuçlarının benzer ortamlarla durumlara genellenebildiğini göstermektedir. Erlandson vd. (1993), araştırmanın neticelerinin aktarılabirliğini arttırmak üzere detaylı betimlemeyle amaçlı örnekleme tavsiye etmektedir. Bu çalışmada aktarılabirliğin temin edilmesi için, bulgular katılımcılardan doğrudan alıntılarla paylaşılmıştır.

5.6.2. Nicel Araştırma

Anket formunun hazırlanmasında, soruların yanlış anlaşılmasına olanak vermeyecek biçimde açık, yanıtlayıcı sıkmayacak biçimde kısa ve soruların yapısal olması hususunda gereken hassasiyet ortaya konmuştur. Çalışmaya katılanların kimlik bilgileri gizli tutulmaktadır.

Çalışma modeli çerçevesinde oluşturulan ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) kullanılmıştır. Ayrıca, ölçekteki maddelerin birbiri arasındaki içsel tutarlılıklarını ölçmeye dönük korelasyon analizi, Cronbach’s Alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır ve son olarak dataların normal dağılıma uygunluğunu görmek için normallik dağılımı analizi uygulanmıştır. Frekans analizi ve doğrusal regresyon analiziyle hipotezler sınanmıştır.

5.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

5.7.1. Nitel Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın nitel boyut kapsamında gerçekleştirilen birebir görüşmelerden sağlanan dataların analiziyle ortaya çıkan bulgular detaylandırılmıştır.

5.7.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışma çerçevesinde, araştırmadan önce belirlenen kriterlere uygun 10 kişiyle görüşme yapılmıştır.

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı No	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Yaşı	Mesleği	İş Bankası Müşterisi Olma Durumu
K1	Kadın	Lisans	25	Anasınıfı Öğretmeni	Müşteri
K2	Erkek	Lisans	27	Avukat	Müşteri Değil
K3	Kadın	Lisans	34	Psikolog	Müşteri Değil
K4	Kadın	Lisans	30	Mühendis	Müşteri Değil
K5	Kadın	Lisans	25	Dijital Pazarlama Uzmanı	Müşteri Değil
K6	Kadın	Lisans	27	Diyetisyen	Müşteri
K7	Erkek	Lisans	28	Mühendis	Müşteri
K8	Kadın	Lisans	26	Diyetisyen	Müşteri Değil
K9	Erkek	Lisans	30	İşletme Sahibi	Müşteri
K10	Kadın	Lisans	27	İşletme Müdürü	Müşteri Değil

5.7.1.2. Reklamla Oluşan Algıya Yönelik Bulgular

Katılımcıların, izledikleri reklamda hangi mesajları algıladıkları, ne hissettikleri ve reklamı nasıl yorumladıklarına ilişkin sorulan soruların cevapları bu bölümde analiz edilmiştir. Reklamın algılanmasına yönelik daha iyi bir iç görü sağlaması açısından katılımcılardan direkt alıntılar yapılmıştır.

Reklamı izlemeden önce katılımcılara İş Bankası'na yönelik genel fikirlerini anlamak amacıyla bir soru yöneltmiş ve sonrasında reklamı izleyerek devam edilmiştir.

İş Bankası'nı hangi sözcükler ile tanımlarsınız?

Kurumların toplumlarda zamanla oluşmuş belli imajları vardır. İşletmeler istese de istemese de toplumda belli bir imaja sahiptir. Palo Alto Okulu'nun “*iletişim kurmamak olanaksızdır*” (Watzlawick; Helmick-Beavin; Jackson, 1967: 46) sözünü de baz alarak, İş Bankası müşteri olan veya olmayan, İş Bankası ile yakından iletişim kurmamış olanların nezdinde de bankanın belli bir imaja sahip olduğunu kabul etmek lazımdır. Bundan dolayı öncelikli olarak çalışmaya katılanların İş Bankası konusunda neler düşündükleri üzerinde durulmuştur. Görüşülmüş olan bireylerin İş Bankası'nı tanımlamak üzere kullandıkları kelimeler, İş Bankası algısını ortaya çıkaracak özelliktedir. Katılımcılardan hiçbiri İş Bankası'nı tanımlamak için tek bir sözcük kullanmamış, birçok tanım vardır. Bu çerçevede İş Bankası algısı “*eski*”, “*köklü*”, “*Atatürk'ün bankası*”, “*cumhuriyetin bankası*”, “*adaletli*”, “*güvenilir*”, “*itibarı güçlü*”, “*güçlü*”, “*çalışana önem veren*”, “*çocuklara önem veren*”, “*ilk açılan banka*” kavramları etrafında şekillenmektedir

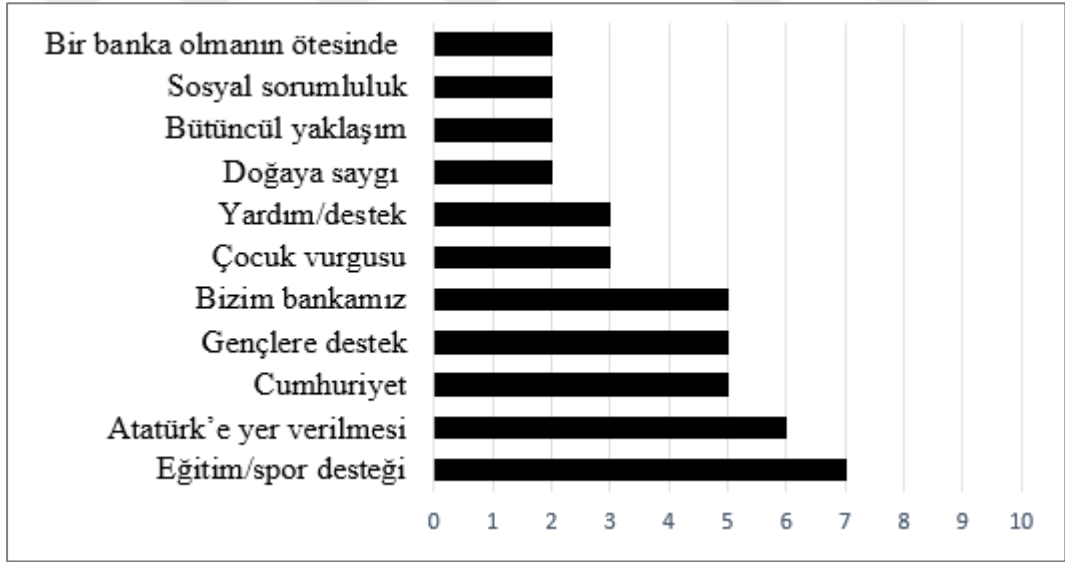


Şekil 5.2: İş Bankası'na Yönelik Algı

Şekil 5.2’de görüldüğü üzere, görüşülen 10 kişiden 7’si tanımlarında “*eski ve köklü*” ifadelerini kullanmışlardır. Akla gelen ikinci sözcük ise “*güvenilir*” dir. Katılımcılardan bir tanesi (K4) “İş Bankası denilince ilk aklıma gelen eski ve köklü bir banka olması. Bu da aynı zamanda güvenilir bir banka olduğu anlamına geliyor benim için. Çünkü uzun yıllardır faaliyet gösteren bildiğim bir banka.” İfadelerini kullanarak eski ve köklü bir banka olması ile güvenilir olması arasında bir bağ kurduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında çoğu kez “*İş Bankası*” isminin “Atatürk’ün bankası” ve “*Cumhuriyet’in bankası*” kavramları ile ifade edildiği görülmüştür. Görüşülen kişiler arasında hem İş Bankası müşterisi olanlar hem de olmayanlar olduğu için bankayla ilgili görüşler bankayı tanımakla direkt ilişkili değildir, yerleşmiş bir imajın sonucudur.

Reklamda dikkatinizi çeken öğeler nelerdir?

Bu soru çalışmaya katılanların İş Bankası reklamını ne şekilde algıladıklarını, hangi anlatımlarla iletilerin dikkatlerini çektiğini anlamak için sorulmuş ve Şekil 5.3’te yer alan veriler elde edilmiştir.



Şekil 5.3: Reklamda Dikkati Çeken Öğeler

“Atatürk’e yer verilmesi” 6 kişi tarafından dikkat çekici bulunmuştur. Reklamda Atatürk’ün eski bir videosuna yer verilmesi izleyicilerin hoşuna gitmiştir. “Cumhuriyet” vurgusu da aynı zamanda dikkat çeken öğelerden biridir. Bir katılımcı “Reklamın sonunda aslında Cumhuriyetimizin yüzüncü yılını göstermesi, Atatürk’ü göstermesi ve aynı zamanda biz 99. yılımızı kutluyoruz derken bunları göstermesi hani biz cumhuriyet zamanlarında kurulduk, daha o zamanlardan beri varız, bu şekilde hani bu politikalarla yürütüyoruz bankamızı demeye çalışıyormuş gibi.” şeklinde ifade ederek iki ifadenin birbirini beslediğini de göstermiştir. Reklamlarda öykü anlatımıyla kurumun köklülüğünün daha etkili bir anlatımı sunduğu düşündürür. İş Bankası’nın eğitime ve spora verdiği desteğin, gençlerin hayallerine desteğinin de reklamlarda vurgulandığı katılımcıların cevaplarından anlaşılabılır. Bu kapsamda katılımcılar aşağıdaki görüşleri paylaşmışlardır:

“Ben mesela şeyi öğrendim, Darüşşafaka ve spor faaliyetlerine verdiği destek. Daha da sempitim arttı. Bunu da söyleyebilirim.” (K2)

“Dikkatlice izlediğim için hani tüylerin diken diken olur ya o eğitim sahnesinde mesela hani bir çocuğa umut olmaları, sporu desteklemeleri ya da ne bileyim hani ücra Türkiye’nin köşe kısımlarında, unutulmuş insanlara yardım etmeleri, hani dikkate almaları bilmiyorum böyle bir şey hissettirdi.” (K6)

Katılımcıların yanıtlarında dikkat çeken diğer bir öge de “bizim bankamız” vurgusudur. Katılımcıların bu kapsamdaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Bizimdir diyor yani hep beraber, tüm Türkiye’nindir gibi söylüyor.” (K3)

“Sizden biri gibi ifade ediyor. Yani Türkiye İş Bankası hepimiziz diyor yani en temel mesajı bu. Bizimdir diyor yani yine demin söylediğim şeye geliyorum, bizimdir diyor yani hepimizin bu banka diyor. Sürekli bir sahiplenme, arkadaki şarkıda da sürekli bundan bahsediyor. Bizimdir diyor. Hani gelecek bizim anlamında hani bu güveni veriyor.” (K7)

“Bu banka bizimdir ifadesi. Yani Atatürk’ün de kurmuş olması sebebiyle o zamandan bu zamana bu banka bizimdir. Yani bu ülkenin, Türkiye Cumhuriyeti’nin bankası gibi.” (K8)

Reklamda çocukların farklı sahnelerde sıkça kullanılması da dikkat çekmiş ve izleyicide olumlu bir algı yaratmıştır. Katılımcılardan biri bunu “Birincisi reklamda çok fazla çocuk vardı. Çocuk demek de gelecek demek. Biz bugün varız, dün vardık, yarın da olacağız mesajı çok açık bir şekilde var. İnsana güven veriyor açıkçası. Böyle sahiplenici de bir mesaj vermişler bence.” Şeklinde ifade ederek çocuklar ile verilmek istenen mesajların nasıl algılandığını ifade etmiştir.

Reklamda dikkat çeker diğer öğeler “doğaya saygı”, “bütüncül yaklaşım”, “yardım/destek” ve “sosyal sorumluluk” tur. Katılımcıların bu konulardaki ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Birleştirici ve bütüncül bir kurum imajı yaratıyor. Sadece bir banka değil, banka olmanın ötesinde.” (K3)

“Her alanda varız diyor işte orada bir şey vardı konteynırlar filan vardı. Orada bile varız diyor. Depremde yardım ettik diyor. İşte depremdeki halka yardımını söylüyor. Hep beraber insanların yanındayız sürekli diyor. Hem sizinle beraberiz hem de bu banka hepimizin diyor.” (K2)

“Halkın bankası yani sosyal statü ayırt etmeksizin, kişinin taleplerine göre yardımcı olmak için hani bir denge kurmaya çalışıyorlar gibi geldi bana. Türkiye’nin ücra kısımlarında, unutulmuş insanlara yardım etmeleri, hani dikkate almaları bilmiyorum böyle bir şey hissettirdi. (K3)

“En çok dikkatimi çeken destekleyici anlamda bir vurgulama yapılmış. Darüşşafaka gibi sosyal sorumluluk kapsamında bu öne çıkarılmış. Hatay ticaret gözüme çarpan bir detaydı. Sanırım depremden sonra yine bir destek verilmiş. Destek konusu ön plana çıktı bende.” (K9)

Görüldüğü gibi, katılımcıların tümü soruya olumlu cevaplar vermişlerdir.

Sizce reklamın temel mesajı nedir?

Bu soru da bir önceki soruyu destekler nitelikte olup, reklamda verilen mesajların ne kadarının algılandığı ve nasıl algılandığını araştırmayı amaçlamaktadır.

Katılımcılar genel olarak bir önceki soruya benzer şekilde olumlu cevaplar vermişlerdir. Bu kapsamda katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 5.2. Reklamın Temel Mesajı

Birleştirici ve bütüncül bir bankayız.
Her alanda varız.
Bu banka hepimizin.
Bu banka bizimdir, bu ülkenin bankasıdır.
Herkesin talebine cevap veren bir bankayız.
Herkesin yanında olan, geleceğe yatırım yapan bankayız.
Her koşulda yanınızdayız.
Kim olursanız olun, İş Bankası hep yanınızda.
Herkesin hayatına dokunan bankayız.
Hayalleri gerçekleştiren bankayız.
100 yıllık Cumhuriyet'in bankasıyız. Cumhuriyet kadar eskiyiz.

“Birleştirici ve bütüncül bir bankayız.” (K1)

“Her alanda varız.” (K2)

“Bu banka hepimizin.” (K6)

“Bu banka bizimdir, bu ülkenin bankasıdır.” (K8)

“Herkesin talebine cevap veren bir bankayız.” (K3)

“Herkesin yanında olan, geleceğe yatırım yapan bankayız.” (K7)

“Her koşulda yanınızdayız.” (K10)

“Kim olursanız olun, İş Bankası hep yanınızda.” (K9)

“Herkesin hayatına dokunduğunu ifade ediyor.” (K6)

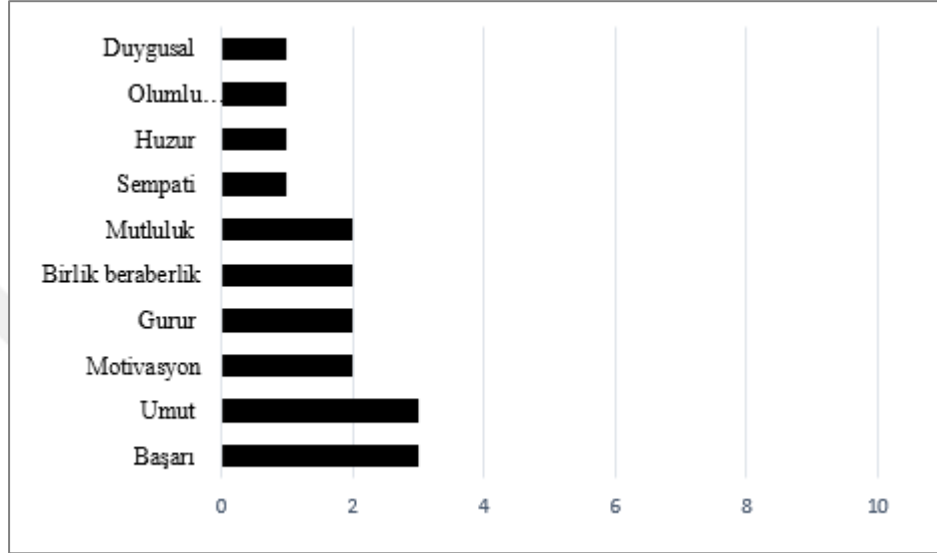
“Hayalleri gerçekleştiren banka.” (K4)

“100 yıllık Cumhuriyet'in bankasıyız. Cumhuriyet kadar eskiyiz.” (K5)

Görüldüğü üzere, katılımcıların hepsi genel olarak birbirine yakın cevaplar vermişlerdir. Hiçbiri olumsuz bir yanıt vermemiştir.

Reklam sende nasıl duygular uyandırdı?

Bu soru, reklamın izleyicileri duygusal olarak etkileyip etkilemediği anlamak için sorulmuştur. Bu soru ile İş Bankası yıldönümü reklamlarının genellikle nasıl bir algı oluştuğunun anlaşılması hedeflenmektedir. Ayrıca hangi iletilerin anlaşıldığını da gösterebilmektedir.



Şekil 5.4: Reklamın Uyandırdığı Duygular

Katılımcılar pek çok farklı duygu belirtmişlerdir. 3 katılımcı “başarı” duygusuna odaklanan bir reklam olduğunu belirtirken, 3 katılımcı ise “umut” duygusunu vurgulamıştır. Katılımcıların ifade ettiği diğer duygular “motivasyon”, “gurur”, “birlik beraberlik”, “mutluluk”, “sempati” ve “huzur” olarak belirlenmiştir. Bir katılımcı genel olarak “olumlu duygular” hissettiğini ifade ederken, bir katılımcı “duygusallaştığını” belirtmiştir. Katılımcıların bu duyguları ifade ediş şekli aşağıdaki gibidir:

“Ülke olarak, toplum olarak başarı.” (K3)

“Bu reklamın duygusu başarı. Hayallerin gerçekleşmesi. Böyle çok motive eden bir reklam.” (K4)

“Umut, mutluluk, başarı.” (K6)

“Başarı ve birlik duygusu.” (K7)

“Gurur ve toplumsal beraberlik duygusu bence.” (K8)

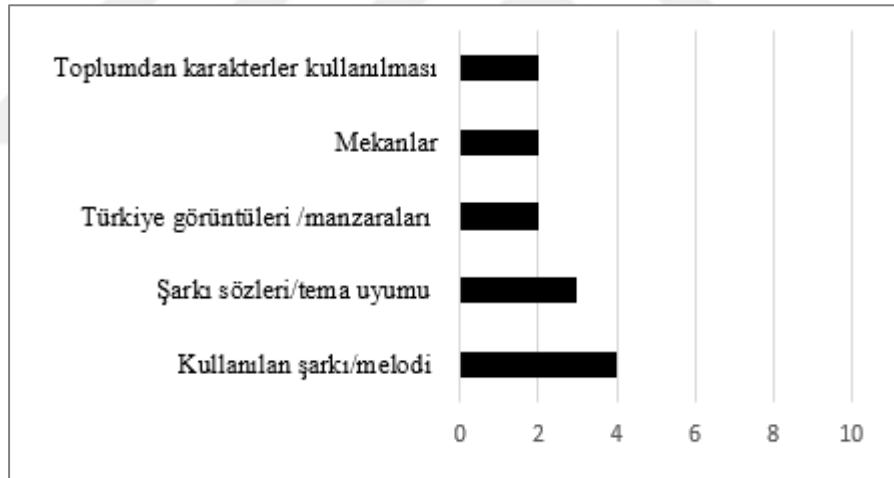
“Yani genel olarak olumlu duygular uyandı.” (K1)

“Huzur. Sakinlik. Ve duygusallaştım. (K10)

Görüldüğü gibi reklamın pek çok farklı duygu uyandırdığı söylenebilir. Verilen bu yanıtlar İş Bankası reklam filminin genel olarak olumlu izlenimler uyandırdığını ve katılımcılarda daha önce değinmedikleri “gurur”, “başarı”, “umut” gibi duygular yarattığını göstermektedir.

Bu reklamda beğendikleriniz nelerdir? (Müzik, ses, görüntü, mesaj, anlatım vb.)

Bu soru, görsel ve işitsel estetik öğelerin algılanmasını araştırmaktadır.



Şekil 5.5: Reklamda Beğenilenler

Reklamlarda en beğenilen öğe “kullanılan şarkı/melodi” olmuş, 4 kişi kullanılan şarkıyı ve melodisini akılda kalıcı bulmuştur. Katılımcılar kullanılan şarkı ile ilgili “melodi akılda kalan bir melodi olduğu için hani durup durup insanın aklına gelebilecek bir melodi. Aklına geldikçe de reklamı hatırlatacak bir melodi.” (K.1), “melodisinin akılda kalıcı olması” (K.10) ifadelerini kullanmışlardır. İkinci en beğenilen öğe şarkı sözleri ile temanın uyumu” olmuştur. Bir katılımcı “Müzik anlatılan hikaye ile çok bağdaşıyor, cümleler de çok bağdaşıyor.” (K.2), demek suretiyle beğenisini ortaya koymuştur. Katılımcılar kullanılan Türkiye görüntülerini,

manzaraları da etkileyici bulmuştur. Reklamlarda toplumsal kişilere yer verilmesi de beğenilen bir diğer ögedir. Katılımcılar “Gerçekten, gerçekmişçesine, yaşanmışçasına.” (K10) Şeklinde ifade etmişlerdir. Bu da toplumdan karakterler kullanılmasının gerçekçi bir duygu uyandırdığı şeklinde yorumlanabilir.

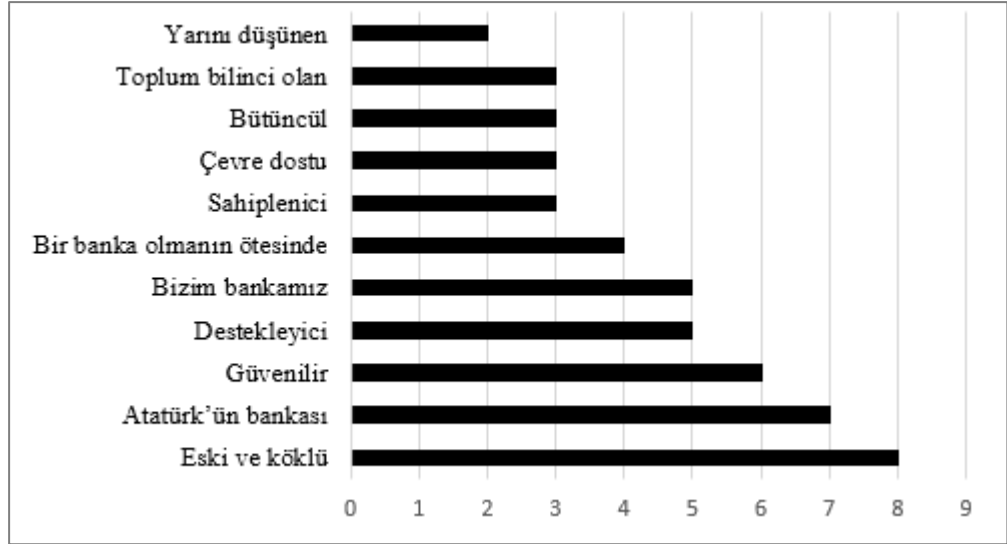
Bu reklamlarda hoşunuza gitmeyenler nelerdir?

Bu soru çalıştığımız katılımcı profiline uyan hedef kitlenin reklamlardan nelerden hoşlanmadığını anlayabilmek amacıyla yöneltilmiştir. Kurumsal reklam her zaman kusursuz çalışan bir iletişim aracı değildir, kimi negatif veya pozitif algılanabilecek tarafları vardır (Brochand ve Lendrevie, 2001, 4). Bu soru da İş Bankası yıldönümü reklamında bu yönleri kavramaya yaramaktadır.

Katılımcıların çoğu reklamı genel olarak beğendiklerini ifade ederken, katılımcılardan 4’ü “verilmek istenen mesajın açıkça anlaşılmadığı sahneler” olduğunu belirtmişlerdir. Reklamda “muğlak sahnelerin” (K7) olduğunu, hikayenin “açık uçlu” (K9) işlendiğini, bazı geçişlerin “anlamsız” (K2) olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 2’si ise reklamda “çok fazla vicdani öge bulunduğunu” ve bunun olumsuz bir algı yarattığını ifade etmiştir. Katılımcılar vicdani öge kullanımını “sıkıcı” olduğu ve “gerçekçi olmadığı” şeklinde eleştirmişlerdir.

Bu reklamları izledikten sonra İş Bankası’nı hangi sözcüklerle tanımlarsınız?

Bu soru, reklamı seyretmesinin ardından çalışmaya katılanların banka hususundaki duygularını ve fikirlerini kavramak için yöneltilmiştir. Reklamda verilen mesajların nasıl bir imaj yarattığını da anlamaya yarayacaktır.



Şekil 5.6: İş Bankası'na Yönelik Oluşan Algı

Görüldüğü gibi reklamı izlemeden önce belirtilen, bankanın “Atatürk’ün bankası”, “eski ve köklü”, “güvenilir” bir banka olduğu görüşü reklamı izledikten sonra da artarak devam etmiştir. Katılımcılardan biri (K5) reklam boyunca “99 yıllık” sürece vurgu yapılarak eski ve köklü bir banka olduğunu pekiştirildiğini dile getirmiştir. Bunun yanında daha önce kullanılmayan “bütüncül”, “çevre dostu”, “destekleyici” ve “sahiplenici” ifadeleri bankayı tanımlamak için kullanılmaya başlamıştır. Bir katılımcı İş Bankası’nı “bir banka olmanın ötesinde” (K2) daha kapsamlı bir kurum olarak tanımlamıştır. Başka bir katılımcı reklamda da sürekli tekrarlandığı şekilde, “bizim bankamız” (K9) olarak ifade etmiştir. Ayrıca, reklam izledikten sonra İş Bankası’nı tanımlayan sözcükler arasına “toplum bilinci olan” (K5) ve “yarıyı düşünen” de eklenmiştir.

İş Bankası’nın yıldönümlerine özel reklamlar hazırlaması diğer bankalardan daha güçlü olduğu izlenimi verir mi?

Bu soru kurumsal reklamların katılımcıların marka tutumuna bir etkisi olup olmadığını anlamak ve detaylarıyla analiz etmek için sorulmuştur. Katılımcıların 8’i bu soruya “Evet” yanıtını vermiştir. Katılımcıların görüşleri genel olarak reklamın içeriğinden ya da reklamı beğenip beğenmemelerinden bağımsız olarak, kaç yaşında olduklarını vurgulamak için böyle reklamlar yapmaya önem vermesinin bile olumlu bir izlenim oluşturduğunu belirtmiştir. “İçerikten bağımsız, sadece 99 yaşında olduklarını söylemeleri bile insana güven veriyor. Bu vurgu önemli bence.” (K1).

“Bence böyle reklamlara önem verip, bütçe ayırıyor olmaları çok önemli. Müşterilerine önem verdiğini gösteriyor.” (K10)

Reklamı izledikten sonra İş Bankası müşterisi olma/İş Bankası müşterisi olarak devam etme eğilimi uyandı mı?

Bu soru reklamın katılımcıların satın alma tercihlerine etki edip etmediğini öğrenmek için sorulmuştur. Katılımcının İş Bankası müşterisi olup olmama durumuna göre İş Bankası müşterisi olma ya da İş Bankası müşterisi olarak kalma şeklinde sorulmuştur. Soruyu 5 katılımcı “Evet” olarak yanıtlarken, 5 katılımcı “Hayır” yanıtını vermiştir. Evet yanıtını veren katılımcılardan 4’ü zaten İş Bankası müşterisidir. Hayır yanıtı veren katılımcılar ise genel olarak reklamın sempati uyandırdığını ancak bunun banka tercihi yapmak için yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri bunu “Sempati uyandırıyor ama seçim yapma noktasında gerçekçi olurum. Verdiği hizmetin bana ne kadar faydalı olduğuna bakarım.” şeklinde ifade etmiştir.

Nitel araştırma sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplardan çıkarılan kodlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Bu kodlar analiz edilerek temalar oluşturulmuş ve bu temalardan hareketle de reklamda oluşan algıyı ölçmeye yönelik bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçeğin 14 sorusu algıyı ölçmeye yönelik, 3 soru markaya yönelik tutumu ölçmeye yöneliktir. Son soru ise satın alma niyetini ölçme amacıyla sorulmuştur.

Tablo 5.3. Görüşmelerden Çıkan Kod Analizi

Atatürk	Köklü ve eski
Eğitim	Çocuk
Gençliğe yaklaşım	Çevre dostu
Doğayla iç içe	Destekler
Herkesi kapsayan	Atatürk'ün bankası
Bütüncül	Eğitime destek
Bizimki	Sempatik
Her alanda	Bankadan fazlası
Deprem yardımı	Kapsayıcı
Hepimizin	Güven
Eğitime fon	Başarı
Sosyal sorumluluk	Toplum bilinci
Herkesin bankası	Destekleyici
Eğitim desteği	Yarını düşünen
Destek	Bizim bankamız
Gençlere destek	Güvenilir
Sporcuya destek	Doğayı önemseyen
Cumhuriyet	Umut
Birlik beraberlik	Motivasyon
100 yıllık cumhuriyet	Birlik beraberlik duygusu
Çocuk	Mutluluk
Çocukların geleceği	Huzur
Sahiplenme	Duygusal
Hep beraber	Olumlu duygular
Yardım teması	Cumhuriyetçilik
Atatürk videosu	Vicdani duygular
Atatürk kaydı	Mekanlar
Gençler	Toplumdan kişiler
Birleştirici	Melodi
Hayaller	Cumhuriyetin bankası
99 yıl	Çocukların hayalleri
Geleceğe yatırım	Ülkenin bankası
Ülkenin bankası	Yardımsever

Çalışmaya dahil olanların yaş aralıklarına bakıldığı zaman en çok katılımcının %51.4 ile 25-30 yaş arası yetişkinlerin olduğu anlaşılmaktadır. Bunu %26.1 ile 31-35 yaş takip etmektedir (Tablo 5.5).

Tablo 5.5. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	f	%
25-30	57	51.4
31-35	29	26.1
36-40	14	12.6
41-45	11	9.9
Toplam	111	100

Katılımcıların eğitim seviyesi incelendiği zaman en son mezun oldukları okulun sırası ile lisans (%76.6), yüksek lisans (%10.8), lise (%9.9), ve doktora (%2.7) olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 5.6).

Tablo 5.6. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

	f	%
Lise	11	9.9
Lisans	85	76.6
Y. Lisans	12	10.8
Doktora	3	2.7
Toplam	111	100

Katılımcıların hangi bankaların müşterisi oldukları incelendiğinde tüm katılımcıların aynı anda farklı bankaların müşterileri olduğu görülmüştür ve toplam 310 cevap verilmiştir. Bunlardan %63.1'i İş Bankası müşterisi olduğunu belirtmiştir. Bunu %49,5 ile Ziraat Bankası, %40,5 ile Garanti Bankası izlemektedir. Katılımcıların %27'si Yapı Kredi, %20.7'si QNB, %19.8'i Akbank müşterisidir. Vakıfbank müşterisi olanların oranı %14.4, Halkbank müşterisi olanların oranı %12.6, Denizbank müşterisi olanları oranı ise %10.8'dir. Katılımcılar arasında en az tercih edilme oranına sahip olan bankalar ise %8.1 ile ING ve %1.3 ile Kuveyt Türk'tür. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı ise %8.1'dir (Tablo 5.7).

Tablo 5.7. Katılımcıların Banka Tercihleri

	f	%
İş Bankası	70	63.1
Ziraat Bankası	55	49.5
Garanti Bankası	45	40.5
Akbank	22	19.8
QNB	23	20.7
Yapı Kredi	30	27.0
DenizBank	12	10.8
Halk Bank	14	12.6
Vakıfbank	16	14.4
Kuveyt Türk	4	3.6
ING	9	8.1
Diğer	9	8.1
Toplam	310	279.3

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların İş Bankası'nı nasıl tanımladıklarına bakıldığında, katılımcılar toplam 287 cevap vermişlerdir. Katılımcıların %84.9'u İş Bankası'nı eski ve köklü bir banka olarak tanımlamaktadır. Bunu %73.6 ile Atatürk'ün kurduğu, Cumhuriyet'in bankası tanımlaması izlemektedir. Katılımcıların %44.3'ü İş Bankası'nın çocuklara önem veren bir banka olduğunu, %20.8'i ise mobil bankacılık alanında güçlü bir banka düşünmektedir. İş Bankası %19.5 oranında güvenilir olarak tanımlanırken, %14.2 oranında ise müşterileri iletişimi güçlü ve itibarı yüksek bir banka olarak tanımlanmaktadır (Tablo 5.8).

Tablo 5.8. İş Bankası'na Yönelik Algı

	f	%
Eski ve köklü	90	84.9
Atatürk'ün kurduğu, Cumhuriyet'in bankası	78	73.6
Müşterileri ile iletişimi güçlü, itibarı yüksek	15	14.2
Güvenilir	21	19.8
Çocuklara önem veren	47	44.3
Kültürel ve sosyal aktiviteler yönünden güçlü	14	13.2
Mobil bankacılık alanında güçlü	22	20.8
Toplam	287	270.8

Örneklem grubunun büyük bir kısmı (%85.6), tablo 5.8.'de görüldüğü gibi, İş Bankası'na ilişkin genellikle pozitif düşünmektedir, geri kalan kısmıysa (%14.4) negatif bir görüş belirtmiştir (Tablo 5.9).

Tablo 5.9. İş Bankası Hakkında Genel Düşünce

İş Bankası hakkında genel düşünceniz nedir?		
	f	%
Olumlu	95	85.6
Olumsuz	16	14.4
Toplam	111	100.0

Aynı zamanda, örneklem grubunun %86.5'i İş Bankası'nın prestijli bir kurum olduğunu düşünürken, geri kalan kısmı (%13.5) ise prestijli bir kurum olduğunu düşünmemektedir (Tablo 5.10).

Tablo 5.10. İş Bankası'nın Prestiji

İş Bankası'nın prestijli bir kurum olduğunu düşünüyor musunuz?		
	f	%
Evet	96	86.5
Hayır	15	13.3
Toplam	111	100.0

Örneklem grubunun büyük bir çoğunluğu (%85.6) banka reklamlarının kurumu hatırlatmada önemli rol oynadığını düşünmektedir. Aynı zamanda yine örneklem grubunun büyük bir çoğunluğu (%82) banka reklamlarının kurum hakkında pozitif izlenim verdiğini düşünmektedir.

Katılımcılardan son 1 yıl içerisinde herhangi bir İş Bankası reklamı izlemiş olanlar %60.4 oranı izle 67 kişi, hiçbir reklam izlememiş olanlar ise %39.6 ile 44 kişidir (Tablo 5.11).

Tablo 5.11. Banka Reklamlarının Kurumu Hatırlatmada Rolü

Banka reklamları kurumu hatırlatmada önemli rol oynar mı?		
	f	%
Evet	95	85.6
Hayır	16	14.4
Toplam	111	100.0

5.7.2.2. Değişkenler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın konusu olan değişkenlerin ortalaması, “standart sapması, çarpıklık ve basıklık değerleri” Tablo 5.12’dir.

Tablo 5.12. Ölçek ve Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	n	Ort.	Standart Sapma	Açıklık	Basıklık
1. İş Bankası Atatürkçü bir bankadır.	111	1.68	.70	.711	-.051
2. İş Bankası eğitime destek veren bir bankadır.	111	1.77	.78	.653	-.354
3. İş Bankası çocukları ve gençleri önemser.	111	1.89	.75	.182	-1.215
4. İş Bankası ihtiyacı olan herkese yardım eder.	111	2.50	1.05	.227	-.431
5. İş Bankası halkın bankası, hepimizin bankasıdır.	111	2.24	.96	.110	-1.070
6. İş Bankası sporu ve sporcuyla destekler.	111	2.10	.87	.472	-.005
7. İş Bankası Cumhuriyet kadar eskidir, cumhuriyetin bankasıdır.	111	1.75	.72	1.016	1.012
8. İş Bankası bir banka olmanın ötesinde, kapsayıcı ve bütüncül bir kurumdur.	111	2.14	.93	.323	-.525
9. İş Bankası Türk halkının geleceğine yatırım yapar.	111	2.26	.87	-.033	-.900
10. İş Bankası’nın topluma olumlu bir etkisi vardır.	111	2.10	.81	.342	-.365
11. Reklam toplumsal birlik, beraberlik duygularını uyandırıyor.	111	1.93	.85	.682	-.090
12. Başarı ve umut duygularına odaklanan, motive eden bir reklam.	111	1.75	.72	.569	-.328
13. Reklamda anlatılan hikaye çekiciydi.	111	1.90	.84	.657	-.191
14. Hikayede verilmek istenen mesajlar açıkça anlaşılıyordu.	111	1.95	.85	.820	.805
15. Reklam İş Bankası’na karşı olumlu duygular uyandırdı.	111	1.77	.70	.502	-.189
16. Reklamda anlatılan hikaye İş Bankası’na karşı sempati uyandırdı	111	2.00	.87	.749	.473
17. İş Bankası’nın yıldönümü reklamı hazırlaması diğer bankalardan daha güçlü olduğu izlenimi verir.	111	2.13	1.27	.745	-.993
18. Önümüzdeki birkaç yıl boyunca İş Bankası müşterisi olarak kalmaya devam edeceğim.	111	2.33	1.47	.447	-1.556

Değişkenlerin normallik dağılımlarını sınamak üzere çarpıklık ile basıklık değerleri de kontrol edilmiştir, -2 ile +2 arasında değerler aldığı belirlenmiştir. Veri setinin çarpıklık ile basıklık değerlerinin istenen sınırlar arasında olması verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği ifade eder (Hair vd., 1998).

5.7.2.3. Keşfedici Faktör Analizi (KFA)

Çalışma kapsamında hazırlanmış olan 18 maddeden oluşan ölçeğe Temel Bileşenler Analiziyle “Varimaks” eksen döndürmesi tekniği kullanılmak suretiyle Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. İş Bankası 99. yıl reklamının izleyenler tarafında nasıl algılandığı, oluşan algının marka tutumunu nasıl etkilediğini ve tutumun satın alma niyetini nasıl etkilediğinin sınanmasına yönelik olarak yapılan KFA ayrıntıları tablo 5.12.’dedir.

Öncelikli olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği değeri 0,883 olarak bulunmuştur ve örneklem büyüklüğünün KFA için yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu değer Field (2009: 647) tarafından 0,50’nin üstünde olduğunda yeterli görülmektedir ve 0,80-0,90 arasında olduğunda “harika” kategorisinde tasnif edilmektedir.

Barlett Küresellik Test (Barlett’s Test of Sphericity) neticelerinin tüm değişkenler için anlamlı olması ($p < 0,05$), korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizine yönelik olarak yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

Barlett Küresellik Testi sonucunda $\chi^2 (153) = 881.383$; $p < 0,05$ şeklinde bulunmuştur ve söz konusu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların KFA için yeteri kadar büyük olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 5.13).

Tablo 5.13. KMO, Barlett ve Cronbach Alpha

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi	.883	
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	1.508.309
	SD	153
	p	<.001
Açıklanan Toplam Varyans (%)	73.47	
Cronbach Alpha	.923	

Araştırmada kullanılan 18 maddelik ölçeğin açıklanan varyansının %73.47 olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede ölçeğin geçerli özellik gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

Bunların yanı sıra, ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır ve ölçeğin güvenirliği $\alpha=0,923$ şeklinde bulunmuştur. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması, bir ölçme aracının güvenirliği için yeterlidir (Büyükoztürk, 2011:171) Bu durumda araştırmanın ölçeği güvenilirirdir.

5.7.2.4. Korelasyon analizi

Bu başlık altında Oluşan Algı, Tutum ve Niyet ölçekleri arasındaki ilişki korelasyon kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5.14'te yer almaktadır. Korelasyon katsayısı bu şekilde açıklanabilir: 0.00 ilişki yok, 0.01 – 0.29 düşük düzeyde ilişki, 0.30 – 0.70 orta düzeyde ilişki, 0.71 – 0.99 yüksek düzeyde ilişki ve 1.00 mükemmel ilişki.

Tablo 5.14. Korelasyon Analizi

Değişkenler	1. Oluşan Algı	2. Tutum	3. Niyet
1. Oluşan Algı	1		
2. Tutum	.672*	1	
3. Niyet	.195*	.360*	1

* $p<0,001$

Tablo 5.13 incelendiğinde, Oluşan Algı ile Tutum arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<,05$). Ulaşılan sonuç çerçevesinde, istatistiki açıdan $p<,05$ seviyesinde olumlu yönlü anlamlı bir orta ilişki belirlenmiştir ($r = 0.672$).

Tablo 5.13 incelendiğinde, Oluşan Algı ile Niyet arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<,05$). Ulaşılan sonuç çerçevesinde, istatistiki olarak $p<,05$ seviyesinde olumlu yönlü anlamlı bir zayıf ilişki belirlenmiştir ($r = 0.195$).

Tablo 5.13 incelendiğinde, Niyet ile Tutum arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<,05$). Ulaşılan sonuç çerçevesinde, istatistiki açıdan $p<,05$ seviyesinde olumlu yönlü anlamlı bir orta ilişki belirlenmiştir ($r = 0.360$).

5.7.2.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotez 1: İş Bankası'nın kurumsal reklamının içerdiği mesajlar izleyiciler tarafından olumlu algılanmaktadır.

Tablo 5.15. Reklamın Daha Önce İzlenme Oranı

Bu reklamı daha önce izlemiş miydiniz?		
	f	%
Evet	28	25.2
Hayır	83	74.8
Toplam	111	100.0

Katılımcılara İş Bankası'nın 99. yıl reklam filmini daha önce izleyip izlemedikleri sorulduğunda katılımcıların büyük bir kısmı (%74.8) reklamı daha önce hiç izlemediklerini söylemişlerdir. Bu da reklamın izler kitleye yeterince fark edilmediği, dolayısıyla içerdiği mesajların da yerine ulaşmadığı şeklinde yorumlanabilir.

5'li Likert ölçek puanları 1=Kesinlikle katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılmıyorum olduğundan, her bir maddenin ortalama puanı 1'e yaklaştıkça olumlu algılama düzeyi yükselmekte, 5'e yaklaştıkça ise olumlu algılama düzeyi düşmektedir.

Tablo 5.16. Ölçek Ortalaması

	n	Ort.	%
İş Bankası Atatürkçü bir bankadır.	98	1.68	88.2
İş Bankası Cumhuriyet kadar eski, cumhuriyetin bankasıdır.	98	1.74	88.2
İş Bankası reklamı, başarı ve umut duygularına odaklanan motive eden bir reklam.	95	1.75	85.5
İş Bankası eğitime destek veren bir bankadır.	91	1.77	81.9
İş Bankası çocukları ve gençleri önemser.	85	1.89	76.5
İş Bankası reklamında anlatılan hikaye çekiciydi.	87	1.89	78.3
İş Bankası reklamı toplumsal birlik ve beraberlik duygularını uyandırıyor.	87	1.92	78.3
İş Bankası reklamındaki hikayede verilmek istenen mesajlar açıkça anlaşılıyordu.	87	1.95	78.3
İş Bankası'nın topluma olumlu bir etkisi vardır.	80	2	72
İş Bankası sporu ve sporcuyu destekler.	76	2.10	68.4
İş Bankası bir banka olmanın ötesinde, kapsayıcı ve bütüncül bir kurumdur.	70	2.14	63.3
İş Bankası halkın bankası, hepimizin bankasıdır.	63	2.23	57.6
İş Bankası Türk halkının geleceğine yatırım yapar.	64	2.25	56.7
İş Bankası ihtiyacı olan herkese yardım eder.	53	2.50	47.7

Tablo 5.16’da görüldüğü üzere reklamı izleyen katılımcıların İş Bankası’nı %88.2 oranında “Atatürkçü” bir banka ve “Cumhuriyetin bankası” olarak tanımladıkları görülmektedir. Reklamı izlemeden önce de aynı şekilde Atatürkçü bir banka ve Cumhuriyetin bankası olarak tanıma İş Bankası’nın, kurumsal reklam filmi ile bu algıyı pekiştirdiği söylenebilir. Katılımcıların %81.9’u İş Bankası’nı “eğitime destek veren” bir banka olarak tanımlamaya başlamışlardır. Katılımcılar tarafından İş Bankası’nın bu yönünden daha önce bahsedilmemiş olup, reklamı izledikten sonra oluşmuş bir algı olduğunu söylemek mümkündür. İş Bankası’nın çocukları ve gençleri önemseyen bir banka olduğunu söyleyen katılımcıların oranı ise %76.5’tir. Reklamı izlemeden önce de çocukları önemseyen bir banka olma algısına sahip olan İş Bankası’nın bu algıyı da pekiştirdiği söylenebilir. Katılımcıların %72’si ise İş Bankası’nı “topluma olumlu bir etkisi vardır” şeklinde tanımlamışlardır. Ayrıca İş

Bankası sırasıyla “sporu ve sporcu destekleyen” (%68.4), “bir banka olmanın ötesinde, bütüncül ve kapsayıcı bir kurum” (%63.3), “halkın bankası, hepimizin bankasıdır” (%57.6), “Türk halkının geleceğine yatırım yapar” (%56.7) ve “ihtiyacı olan herkese yardım eder” (%47.7) şeklinde tanımlanmıştır. En az ortalamaya ve yüzdeye sahip olan madde “ihtiyacı olan herkese yardım eder” önermesidir. Bu yüzden reklamdaki bu mesajın yeterince algılanmadığı söylenebilir.

Aynı zamanda, katılımcıların çok büyük bir kısmı (%85.5), bu reklamla beraber İş Bankası’nın “başarı ve umut duygularına odaklanarak, motive ettiğini”, %78.3’ü ise “toplumsal birlik ve beraberlik duygularını uyandırdığını” ifade etmişlerdir. İzleyicilerde olumlu duyguların uyanması, reklamın olumlu algılanmasını pozitif yönde etkilemektedir.

Katılımcılar reklamda anlatılan hikayeyi “çekici” bulduklarını (%78.3) ve verilmek istenen mesajları “açıkça” anladıklarını da (%78.3) ifade etmişlerdir. Hikayenin muğlak noktalarının olmaması, açıkça anlaşılabilmesi ve izleyiciye çekici gelmesi de algıyı olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Bu kurumsal reklamlarda görsel ve işitsel estetik unsurlar reklamın algılanmasını etkilemektedir, bu durumun da İş Bankası algısı üstünde pozitif etkisi vardır. Bunun için reklamda beğenilenler araştırılmış ve sonuçları aşağıdaki tablo 5.17’dedir.

Tablo 5.17. Reklamda Beğenilenler

	f	%
Kullanılan şarkı/melodi	70	63.1
Karakter/oyuncu seçimleri	55	49.5
Mekan seçimleri	54	48.6
Şarkı sözleri/tema uyumu	43	38.7
Dinamik bir reklam olması	39	35.1
Toplam	261	235.1

Reklamda neleri beğendikleri sorulduğunda katılımcılar toplam 261 cevap vermişlerdir. Reklama dair en çok beğenilen öğe %61 ile reklamda kullanılan şarkı ve şarkının melodisidir. %49.5 Karakter ve oyuncu seçimlerini beğendiklerini

söylemişlerdir. Ünlü oyuncular yerine, toplumdan karakterlerin kullanılmış olmasının katılımcıların neredeyse yarısı tarafından beğenildiği görülmektedir. Bunu %48.6 ile mekan seçimleri izlemektedir. Şarkı sözleri/tema uyumu (%38.7) ve dinamik bir reklam olmasının (%35.1) ise reklamda dikkat çeken ve beğenilen öğeler arasına girmediği söylenebilir.

Tüm bunlardan hareketle İş Bankası'nın kendisini büyük ölçüde, "Atatürkçü", "Cumhuriyetin bankası", "eğitime destek veren" "çocukları ve gençleri önemseyen", "topluma olumlu etkisi/faydası olan", "spor destekleyen" bir kurum olarak, "herkesin bankası" olarak konumlandığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda izleyicilerde "başarı, umut, motivasyon" ve "birlik ve beraberlik" duyguları uyandırması da olumlu algıların oluşmasını etkilemektedir. Reklamın mesajlarının açıkça anlaşılabilmesi, çekici bir reklam olması ve reklamda beğenilen farklı öğeler de algı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Hipotez 2: İş Bankası kurumsal reklamının marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bu soru, reklamın oluşturduğu olumlu algının, marka tutumu üzerinde bir etkisi olup olmadığını cevaplamayı hedeflemektedir. Ölçeğin markaya yönelik tutumu ölçmeye yönelik maddeleri ve ortalama puanları tablo 5.18'dedir.

Tablo 5.18. Tutum Ölçek Maddeleri

Reklam İş Bankası'na karşı olumlu duygular uyandırdı.	111	1.77
Reklamda anlatılan hikaye İş Bankası'na karşı sempati uyandırdı	111	2.00
İş Bankası'nın yıldönümü reklamı hazırlaması diğer bankalardan daha güçlü olduğu izlenimi uyandırdı.	111	2.13

Görüldüğü üzere marka tutumunun ölçek puan ortalaması oldukça yüksektir. Bu da bankaya yönelik olumlu bir tutum olduğunu gösterir. Reklamla beraber oluşan algının marka tutumunu üzerindeki etkisini analiz etmek için ise Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır (Tablo 5.19).

Tablo 5.19. Marka Tutumu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	t	R	R ²	Düz. R ²	p
Oluşan Algı	Marka Tutumu	2673	.672	9480	.672	.452	.447	<.001

Reklamı izledikten sonra oluşan algının marka tutumu üstündeki etkisiyle ilgili yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarının istatistiki olarak anlamlıdır ($p<.05$). Diğer bir ifadeyle; marka tutumu değişkenini, oluşan algı değişkeniyle tahmin etmenin istatistiki olarak mümkün olduğu söylenebilir. Oluşan algının marka tutumuyla ilişkisine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, reklamı izledikten sonra oluşan olumlu algının marka tutumuyla arasında pozitif yönde ve güçlü ($R=.672$) bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Alan yazında farklı sınıflandırmalar olmakla beraber, genel olarak (.00-.30) zayıf, (.31-.49) orta, (.50-.69) güçlü ve (.70- .100) çok güçlü ilişkinin bulunduğu biçiminde yorumlanmaktadır. (Tavşancıl, 2006)

Analizin sonuçları çerçevesinde, düzeltilmiş R² değerinin 0.447 olduğu anlaşılmaktadır. Bu netice, reklamı izledikten sonra oluşan algının, marka tutumuna ilişkin varyansın (değişimin) %45,2'sinin açıkladığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, marka tutumundaki %45,2'lik varyansın oluşan olumlu algıya bağlı olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, H₂'nin yeterli kanıtla desteklenerek, kurumsal reklamların oluşturduğu algının marka tutumunu anlamlı olarak ve pozitif yönde ve güçlü şekilde etkilediği şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir.

Hipotez 3: İş Bankası'nın kurumsal reklamlarının satın alma niyeti üstünde pozitif etkisi bulunmaktadır.

Ölçeğin satın alma niyetini ölçmeye yönelik maddesi ve ortalama puanı tablo 5.20'dedir.

Tablo 5.20. Satın Alma Niyeti Ölçek Maddeleri

Önümüzdeki birkaç yıl boyunca İş Bankası müşterisi olarak kalmaya devam edeceğim./ İş Bankası müşterisi olacağım.	111	2.33
---	-----	------

Görüldüğü üzere satın alma niyetinin ölçek puan ortalaması ortalama bir değerdedir. Tablo 5.21’de satın alma niyeti regresyon analizi bulguları verilmiştir.

Tablo 5.21. Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	(β)	t	R	R ²	Düz. R ²	F	p
Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti	726	.360	4.024	.360	.129	.121		<.001

Reklamı izledikten oluşan marka tutumunun satın alma niyeti üstündeki etkisiyle ilgili yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçlarının istatistiki olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p<.05$). Başka bir ifadeyle; satın alma niyeti değişkenini, marka tutumu değişkeniyle tahmin etmenin istatistiki olarak mümkün olduğu söylenebilir.

Marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki ilişkisine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, reklamın olumlu algılanmasıyla oluşan marka tutumu arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($R=.360$) bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Alan yazında farklı sınıflandırmalar olmakla beraber, genel olarak (.00-.30) zayıf, (.31-.49) orta, (.50-.69) güçlü ve (.70- .100) çok güçlü ilişkinin bulunduğu biçiminde yorumlanmaktadır. (Tavşancıl, 2006)

Analizin sonuçları çerçevesinde, düzeltilmiş R² değerinin 0.121 olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu sonuç, marka tutumunun, satın alma niyetine ilişkin varyansın (değişimin) %12,2’sini açıkladığını gösterir. Başka bir ifadeyle, satın alma niyetindeki %12,2’lik varyansın marka tutumuna bağlı olduğu anlaşılmaktadır

Dolayısıyla, H3 yeterli kanıtla desteklenerek, kurumsal reklamlarla oluşan marka tutumunun satın alma niyetini anlamlı olarak ve olumlu yönde etkili olduğu ancak aralarında güçlü bir ilişki olmadığı, bu yüzden de ancak kısıtlı bir etkisi olduğu şeklinde cevaplanmıştır.



6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüz pazarında, kurumlar için mevcut veya potansiyel müşterileri ile markası arasında kuvvetli duygusal bağlar kurmak önem taşımaktadır. Bu sebeple markalar, ürüne veya hizmete dönük reklam çalışmalarının yanında marka imajıyla algısı geliştirebilmek için kurumsal reklam araştırmalarına da öncelik vermektedir. kurumsal reklam kampanyaları belirli ürünleri tanıtmaktan daha fazla bir kuruluşa ya da konuya dönük tutumları değiştirmek üzere tercih edilen bir iletişim metodudur (Belch ve Belch, 2003: 564). Bu çerçevede yapılan reklam kampanyalarında kurumlar, kurumsal pazarlama hedefleri çerçevesinde kurumsal marka, kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajları hedef kitlenin zihninde beklentilere uygun biçimde konumlandırmaya ve böylece olumlu bir kurum algısı oluşturmaya veya var olan olumlu algıyı devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Bu şekilde, iletişim faaliyetleri ile oluşturulan marka algısının marka tutumunu etkilediği ve tutumun da satın alma niyetini etkilediği bilinmektedir. Günümüz Türkiye’inde bankacılık sektörü, tüketicilerin artan istekleriyle bilgi teknolojilerindeki süratli değişim sebebiyle hızlı bir gelişim ve rekabet içerisinde. Dolayısıyla, bankalar da müşterilere ya da potansiyel müşterilere ulaşp bir firma olarak verilmek istenen iletiyi aktarmak amacıyla kurumsal reklamı en sık kullanan kurumlardandır. Cumhuriyet’in ilan edilmesinden hemen sonra 1924 senesinde kurulmuş olan ve ilk ulusal banka olması yanıyla ülkemiz için tarihsel bir öneme sahip olan İş Bankası’nın kurumsal reklamcılık uygulamaları da bu çalışmalara örnektir. Bu reklamlar aracılığıyla verilmek istenen mesajların hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, kurumsal algı üzerine nasıl bir etkisi olduğu, markaya karşı tutum ve satın alma niyetine etkisi cevaplanması gereken önemli bir araştırma konusudur. Bu bağlamda, bir kurumsal reklam olarak, Türkiye İş Bankası “Bugün Tam 99 Yaşındayız!” reklam filminin hedef kitle tarafından nasıl algılandığının, markaya karşı tutumu nasıl etkilediğinin ve satın alma niyetine etkisinin ortaya konulması tezin asıl konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma çerçevesinde nitel ve nicel analiz yöntemlerinden oluşan bir karma yöntem uygulanmıştır. Bu doğrultuda, hem birebir yapılan görüşmeler üzerinden hem de 111 anket cevaplayıcısından oluşan örneklem üzerinden yapılan analizlerle, kurumsal reklamların içerdiği mesajların nasıl algılandığının, bunun marka tutumunu nasıl etkilediğinin, marka tutumunun da satın alma niyeti üzerinden nasıl bir etkisi olduğunun neticeleri ortaya çıkarılmaya gayret edilmiştir.

İlk önce, çalışmanın nitel boyutu çerçevesinde yapılmış olan birebir görüşmeler neticesinde ulaşılan bulgular çerçevesinde değerlendirmelerde bulunulmuştur. İkinci olarak, çalışmanın nicel boyutu çerçevesinde, nitel analizden elde edilen bulguların istatistiksel sonuçları ele alınmıştır. Son olarak, nitel bulgularla nicel bulgular beraber incelenmeye çalışılmıştır. Kişilerin markayla ilgili algı, tutum ve satın alma niyetleri, markaların kendilerini pazarlama stratejileri çerçevesinde şekillendiğinden, bu stratejilerden birisi olan kurumsal reklamcılığın markayla ilgili algıyı, tutumla satın alma niyetini nasıl ve ne kadar etkilediği gösterilmiştir.

Nitel araştırma aşamasında İş Bankası'nın 99. yıl reklamının içerdiği mesajların izleyiciler tarafından nasıl algılandığını analiz edebilmek için 10 kişi ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Birebir yapılan görüşmelerde, katılımcılara 99. yıl reklam filmi izletilmiş ve daha önce hazırlanmış olan 20 soru yöneltilmiştir. Sorular, izleyicilerin reklamda hangi unsurlara dikkat ettiklerini, hangi mesajları aldıklarını, İş Bankası'na karşı ne hissettiklerini anlamaya yönelik hazırlanmıştır. Bu çerçevede izleyicilerin İş Bankası reklamını nasıl algıladıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Böylece reklamın içerdiği mesajlar ile ilgili bir iç görü sağlanmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Daha sonra bu kayıtlar tek tek deşifre edilip, analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, reklamın olumlu bir algı oluşturduğu, olumlu algının da İş Bankası markasına yönelik hâlihazırda olumlu olan tutumu pekiştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla kurumsal reklamların içerdiği mesajların hedef kitlenin mevcut olumlu algılarını pekiştirdiği ve yeni kavramlarla geliştirdiği bulgusuna ulaşılmaktadır. Oluşan olumlu algının, marka tutumu üzerinde bir etkisi olup olmadığına bakıldığında ise yine, reklamın İş Bankası'na yönelik olumlu tutumu pekiştirdiği sonuca varılmaktadır.

Araştırmanın başında kurumsal reklamın oluşturduğu algının marka tutumu üzerindeki etkisinin yanı sıra, izleyicilerin İş Bankası müşterisi olmaya devam etme

ya da İş Bankası müşteri olma niyeti üzerindeki etkisi de irdelenmek istenmiş ve bu doğrultuda birebir görüşmelerde katılımcılara sorular yönlendirilmiştir. Ancak araştırmanın nitel boyutunda, marka tutumunun İş Bankası müşterisi olmaya devam etme ya da İş Bankası müşterisi olma niyeti üzerinde direkt bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öyle ki, hali hazırda İş Bankası müşterisi olanların, İş Bankası müşterisi olmaya devam etme niyeti içinde oldukları gözlemlenmiş, ancak İş Bankası müşterisi olmayanların tercihlerinde anlamlı bir değişiklik olmamıştır. Dolayısıyla kurumsal reklamların hedef kitlenin markaya yönelik tutumlarını olumlu şekilde pekiştirdiği ancak tutumun niyete dönüşmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın nicel boyutunda, nitel analiz sonuçlarının analiz edilmesiyle algıya yönelik kodlar ve temalar belirlenmiş ve bu temaları içeren 3 kategoriden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. 18’i 5’li Likert şeklinde olmak üzere toplam 31 sorudan oluşan anket formu oluşturulup, çevrimiçi link üzerinden (<https://docs.google.com/>) dağıtılmıştır. Nicel analize ilişkin veriler, frekans analizi ve regresyon analizleri ile değerlendirilmiştir. İş Bankası reklamının içerdiği mesajların nasıl algılandığına ilişkin bulgular ele alındığında, markanın kendisini “Atatürkçü”, “Cumhuriyetin bankası”, “eğitime destek veren”, “çocukları ve gençleri önemseyen”, “topluma olumlu bir etkisi olan” vb. şekillerde konumlandırmıştır. Genel olarak, markanın reklamla beraber var olan olumlu algısını pekiştirdiği ve markaya yeni olumlu tanımlar yüklediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle reklamda yer alan mesajların algılanış şekilleri olumludur.

Araştırmanın nicel bulgularına göre ikinci olarak; kurumsal reklamla beraber oluşan algının markaya yönelik tutum üzerinde ve tutumun da satın alma niyeti üzerine etkileri incelenmiş ve algının hem markaya yönelik tutum üzerinde (Basit Doğrusal Regresyon Analizinde $\beta=0.672$, $p<0,05$) hem de satın alma niyeti üzerinde (Basit Doğrusal Regresyon Analizinde $\beta=0.360$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, reklamın olumlu bir algı oluşturmaması, markaya yönelik tutumların olumlu yönde oluşmasına ve/veya güçlenmesine katkı sağlayacağı yorumu yapılabilmektedir. Ancak marka tutumu ve satın alma niyeti arasında anlamlı olmasına rağmen, orta düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Bu da marka tutumunun satın alma niyetine kısıtlı bir etkisi olacağı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada her ne kadar sınırlı sayıdaki ve belirli kriterlere göre seçilmiş katılımcıdan elde edilen verilerle çalışılmış olsa da nitel aşamada yapılan görüşmelerde elde edilen bulgular, İş Bankası kurumsal reklamlarında verilen mesajların nasıl yorumlandığının, nasıl bir kurum algısı oluşturduğunun ve bunun sonuçlarının anlaşılması açısından oldukça detaylı bilgiler içermektedir. Araştırmada yorumlamacı yaklaşım ele alındığı ve asıl amaç niteliksel bir yorumlama olduğu için nitel boyut; reklamın hangi anlamları taşıdığına ve nasıl algılandığına yönelik bir iç görü kazandırmıştır. Bu iç görü doğrultusunda edinilen bulgular yapılan nicel analizlerle istatistiksel olarak anlamlandırılmaya ve genellemeye çalışılmıştır. Nitel bulgulara bakıldığında reklamın muğlak yerleri olduğu sonucuna varılırken, nicel bulgulara göre reklamın içerdiği mesajlar açıkça anlaşılmaktadır. Ayrıca nitel analiz sonucunda reklamın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, nicel analizlere göre orta düzeyde de olsa anlamlı bir ilişkisi vardır. Elde edilen analiz sonuçlarının birbiri ile tam olarak uyuşmaması bize daha fazla sayıda kişiyle birebir görüşmeler yapılması gerektiği mesajını vermektedir.

Mevcut ve potansiyel müşterileriyle arasında güçlü olumlu bir bağ kurulmasını ve böylece rakiplerinden ayrılarak tercih edilmek isteyen markalar, kurumsal reklam tekniğine başvurarak özellikle bankacılık sektörünün banka kavramının müşteri zihninde yarattığı olumsuz duyguları değiştirebilir ve ortadan kaldırabilir. Kurumsal reklamlar kurumun kültürünü, değerlerini yansıtmak, hedef kitlede olumlu duygular ve algılar yaratmak için en etkili araçlardan biridir. Dolayısıyla kurumsal reklamlardaki mesajların nasıl algılandığının ve sonuçlarının tespitinin bankalar başta olmak üzere, diğer tüm markalar ve kurumlar için yol gösterici olabileceği düşünülmekte ve araştırma sonuçlarının detaylıca incelenmesi önerilmektedir.

Kurumsal reklamların nasıl algılandığı ve sonuçlarıyla ilgili çalışmak isteyen araştırmacıların gelecek çalışmalarda aynı araştırma konusunun nitel analiz kısmını detaylandırmaları ve örnekleme çeşitlendirerek veri elde etmeleri önerilmektedir. Tek bir markaya bağlı kalmayarak farklı markaların reklamlarını inceleyerek aradaki farklı incelemeleri çalışmanın bir diğer önerisidir. Eğer tek bir markaya bağlı kalınacaksa da, aynı markanın birden çok kurumsal reklamının incelenerek değerlendirme yapılması önerilir. Karma yöntem ile aynı araştırma konusunu incelemek isteyen araştırmacılara, yapacakları nitel analiz veri toplama tekniklerini genişletmeleri önerilmektedir. Ayrıca bu konuya odaklanan ve karma yöntem kullanan daha fazla

sayıda araştırmaya gereksinim olduğu bankacılık sektöru dışında farklı sektörlerde de (turizm sektöru, tanınmış marka olmak isteyen restoranlar, finansal danışmanlık hizmeti veren kuruluşlar vb.) araştırma konusu önem arz etmektedir. Ayrıca farklı sektörlerle ve farklı ürünlere yönelik mesaj kullanımları da analiz edilerek, marka iletişiminin hangi unsurları kullanarak geliştirilebileceğine yönelik araştırmaların yapılması önerilmektedir.



KAYNAKÇA

AAKER, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.

AKAL, Y. (2012) *Türkiye’de Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi ve Örnek Olarak Türkiye İş Bankası Reklamlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AKBULAK, Y., KAVAKLI, E. ve TOKMAK A. (2004) *Kayıp Yıllar Türkiye’de 1980’li Yıllardan Bu Yana Kamu Borçlanma Politikaları ve Bankacılık Sektörüne Etkileri*, Beta Yayınları Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

AKGÜÇ, Ö. (1992) *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*, Gerçek Yayınevi.

AKIN, E. (2008) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

AKYOL, A. Ç. (2011) *Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*. Konya.

AKYÜREK R. (1996) Halkla ilişkiler ve kurumsal reklam. *Pazarlama Dünyası Dergisi* 58(10): 46-47.

ALTUNIŞIK R., ÖZDEMİR Ş., TORKAL Ö. (2006) *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, Sakarya.

ARGENTİ P.A., FORMAN J. (2002) *The Power of Corporate Communication*, McGraw-Hill, New York.

ARSLAN G. H., & BOZPOLAT, C. (2021) *Banka reklamlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).

AVCIOĞLU, D. (2001) *Türkiye’nin Düzeni, Dün-Bugün-Yarın*, Tekin Yayınevi, İstanbul.

AVŞAR, Z. & ELDEN M. (2004) *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

BABACAN, M. (2005) *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

BAKAN, Ö. (2005) *Kurumsal İmaj*, Dizgi Ofset, Konya.

BATTAL, A. (1993) *Bankalarla Özel Finans Kurumlarının Mukayesesi*, Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S:6, s: 363-384.

BELCH, G. E. & BELCH, M. A. (2003) *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, New York.

BOONE, L. E., & KURTZ, D. L. (1995) *Contemporary Marketing Plus*, The Dryden Press, New York.

BOZKURT, İ. (2000) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Kitapları.

BROCHAND, B. ve LENDREVİE, J. (2001). *Publicitor*. Paris: Dalloz.

BULUT, K. (2015) *Türkiye’de Bankacılık Sektörü’nün Finansal Yapısı ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BULUT, Ş. (2014) *Müşteri Tercihlerinin Belirleyicisi Olarak Ürün ve Hizmet Kalitesi: Katılım Bankaları İle Ticari Bankaların Karşılaştırmalı Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

BURTENSHAW K, Mahon N, Barfoot C (2014) *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri*, (çev. Cansu Uçar) Literatür Yayınları, İstanbul.

COP, R., & BAŞ, Y. (2010) *Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma*.

ÇAĞLAR, B. (2012) *Yazılı Basında Reklamların Kullanımı: Gazete Reklamları Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

ÇAKAR, D. B. (2010) *Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergibilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÇANKAYA, F. ve ÖZ, M. (2001) *Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul.

ÇAVDAR, T. (2013) *Türkiye Ekonomisinin Tarihi 1900-1960*, İmge Kitapevi, Ankara.

ÇETİN B. N. (2014) YENİDEN ANLAMLANDIRMA ARACI OLARAK REKLAM. *Electronic Turkish Studies*, 9(5).

ÇEVİK, S. (1992) *1980 Sonrası Türk Bankacılık Sektörünün Genci Görünümü-Yapısal Değişiklikleri ve AT'na Uyum İmkânları*, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, S: 1, s: 155-184.

ÇİFTÇİ, A. G. (2006) *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

DAVIES, G. (2002) *A History of Money: From Ancient Times to Present Day*, University of Wales Press, Cardiff.

DENİZ, K. (2010). Eğitimde İkna.

EKİCİ, İ. F. (2008) *Ticari Bankalarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Şirnak'ta Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

ELDEM, Ü. İ. (2009) *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ELDEN M. (2016) *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.

ELDEN, M. ve YEYGEL, S. (2006) *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, Beta, İstanbul.

ELDEN, M., YEYGEL S. (2005) *Şimdi Reklamlar....*, İletişim Yayınları, İstanbul.

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

ERDOĞAN, B. Z. & EROĞLU, E. (2013) *Pazarlama Yönetimi*, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

EREN, K. (1996) *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Bankacılık*, Beta Yayınları, İstanbul.

GERARD, P. ve CUNNINGHAM J. B. (2001) Singapore's Undergraduates: How They Choose Which Bank to Patronise?, *The International Journal of Bank Marketing*, S : 19(3), s : 104-114.

GEYLAN, R. (1985) *Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

GÖKSEL B., KOCABAŞ F., ELDEN M. (1997) *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

GÜLSOY T. (1999) *Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.

GÜNEY AKIN, K. (2013) *Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kullanılması*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

GÜNEY, A. (2007) *Banka İşlemleri*, Beta Yayınları, İstanbul.

GÜRSOY, H. (1997) *Örgütlerde iletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul.

GÜRSOY, Y. E. (2013) *Banka Reklamlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

HACKLEY, C. (2005) *Advertising and Promotion: Communicating Brands*, Sage, London.

HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. ve BLACK, W. (1998) *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs. Prentice Hall, NJ.

HALIM, W.Z.W & HAMED A. (2005) *Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant*. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour.

HOLTJE, H.F. (1978) *Theory And Problems of Advertising*, McGraw Hill Publications, New York.

HOSSEINPOUR M. (2016) Consumer's Intention of Purchase Sustainable Products: The Moderating Role of Attitude and Trust. *Journal of Marketing and Management*, 7(1), s. 40-49.

HUNG, C.H. (2008) The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.

İŞLER, A. (2015) *Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

JEFFKINS, F. (1991) *Advertising*, Pitman Publishing, London.

KALYONCUOĞLU, S. & FAİZ, E. (2017) “Evaluation of Techno-Initiative Capital Support Program in Building Entrepreneurial Ecosystem within the Scope of Social Marketing”. *International Business Research*, 10 (10), 132-147.

KARPAT, I. (1999) *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

KASHYAP, R. and BOJANIĆ, D.C, (2000) A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39 (1), s. 45-51.

KASIM, M. (2004) *Görsel Bir İleti Olarak Basın Reklamlarında Fotoğrafın Kullanımı*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

KATZ, D. (1960) “The Functional Approach to The Study Of Attitudes”. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.

KAZGAN, G. (2000) *Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

KELLER, K. L. (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

KEYDER, Ç. (1993) *Dünya Ekonomisi İçinde Türkiye 1923-1929*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

KHAN, M. S. (1986) Islamic Interest-Free Banking: A Theoretical Analysis. *International Monetary Fund*, S:33, 1, s.2-4.

KINIK, R. Ü. (2010) *Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

KIRCOVA, İ. (2005) *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.

KOÇ, K. (2010) *Bireysel Bankacılık Sektöründe İhtiyaç Kredis ve Banka Müşterilerinin İhtiyaç Kredisi Kullanma Davranışları Üzerine Ankara Ölçeğinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

KOTLER, P. (2000) *Marketing Management* (Millenium Edition). Prentice Hall, UK.

KÜÇÜKKOCAOĞLU, G. Ticari Bankalar, Uluslararası Bankacılık, Kıyı Bankacılığı. (Çevrimiçi) <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/> (Erişim Tarihi: 24.04.2012).

MACEWEN, C. E. (1989) “Corporate Advertising and Its Role in Public Relations”, *Experts in Action Inside Public Relations*, New York.

MCFALL, L. (2004) The language of the walls: Putting promotional saturation in historical context. *Consumption Markets & Culture*, 7(2), 107-128.

MERAL, P. S. (2007) *Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC Ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

MERRIAM, S. B. (2009/2013) *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (Çev. S. Turan), Nobel Publications, Ankara.

MERT, Y. L. (2018) “Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklamcılığın Dönüşümü”, *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1): 102-130.

NORGAN, S. (1994) *Marketing Management – A European Perspective*, Addison-Wesley Publishing Company, Wokingham.

O’GUINN, T.A. & SEMMENIK, R. J. (1998) *Advertising*, South-Western College Publishing, Ohio.

ODABAŞI, Y. & OYMAN M. (2005) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, Eskişehir.

OĞUZ, D. (2010) *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

OKAY A. (2009) *Kurumsal Reklamcılık, Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*, Derin Yayınları, İstanbul.

OLUÇ, M. (1990) “Reklam”, *Pazarlama Dünyası*, 4(20), 3-18.

ÖÇAL, T. ve ÇOLAK, F. (1999) *Finansal Sistem ve Bankalar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

ÖZEN Ü., SARI A. (2008) İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 1(3): 15-26.

ÖZKAN, A. (2014) *Reklam yönetimi*.

ÖZKAN, T. (2012) *İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

ÖZKAYA, B. (2008) *Reklam etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler* (Doktora Tezi Marmara Üniversitesi)

ÖZTÜRK, C. (2014) *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

PAPADOPOULOU K., VALILIKI P. & ASTRIT H (2012) *Electronic Word-of-Mouth Through Social Networking Sites: How Does it Affect Consumers?*, Linnaeus University.

PARKINSON M.G. ve EKACHAI, D. (2006) *International and Intercultural Public Relations*, Pearson Education Inc, Boston.

PELTEKOĞLU F.B. (2018) *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

PERCY, L. ROSSITER, J. R. (1992) “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”. *Psychology & Marketing*, 9 (4), 263-274.

PORTER, M. E. (1974) Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56 (4), s. 419-36.

RAMACITTI, D. (1998) *Başarılı Reklamın Sırları*, (çev:Rengin Erdoğan), Epsilon Yayınları, İstanbul.

RICHARDS J., DAUGHERTY T, LOGAN K (2009) Advertising History, *Encyclopedia of Journalism*, (Ed.Christopher H. Sterling, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

RUSSELL, J. T. ve LANE, W. R. (1996) *Kleppner's Advertising Proceure*, Prentice Hall International, New Jersey.

SARIYER N. (2017) *Pazarlama İletişimi Araçları*. Eğitim Yayınevi, Konya.

SCHOENBACHLER, D., GEOFFREY L. GORDON and TIMOTHY W. A. (2004) Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership, *Journal of Product Management*, 13 (7), s. 488-497.

SEITEL, P. F. (2016) *The Practice of Public Relations*, Merrill PublishingCompany, Ohio.

SEYMEN, K. O. (2009) *Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

SEZGİN, M. (2008) “Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması” *Literatürk Academia*, İstanbul.

SMITH, J. (1994) *The Advertising Kit -A Complete Guide For Small Business*, Lexington Boks, New York.

SÜMBÜL, N. (2010) *Markanın Reklam Fonksiyonu*, Yayınlanmış Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi.

TAKAN, M. (2001) *Bankacılık: Teori Uygulama ve Yönetim*, Nobel Yayınları, Ankara.

TASHAKKORI, A. ve TEDDLIE, C. (2003) *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, Sage Publications, California.

TAYFUR, G. (2013) *Reklamcılık*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

TBB (2005) Türk bankacılık sistemi. *Bankacılar Dergisi* 55: 3-19.

TBB (2008) *50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi “1958-2007”* (Türkiye Bankalar Birliği)

TBB (2023) *Banka Çalışan ve Şube Sayıları-Haziran 2023*. (Türkiye Bankalar Birliği)

TEK, Ö. (1997) *Pazarlama İlkeleri*, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir.

TEPEGÖZ, Ş. (2012) *Bankacılık Sektöründe Çalışan İle Müşteri Arasındaki İletişimin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

TUNÇEL M. (2018) Açık hava reklamları ve new york times meydanı açık hava reklamlarının incelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi* 22: 317-341.

ULUER, G. (2007) *Özel ve kamu bankalarında bireysel bankacılık hizmetlerinin müşteri algılamaları açısından karşılaştırılması ve Kayseride bir uygulama* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

ÜLGER, Y. (2003) *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul

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

VAROL, A. (1994) Yatırım Bankacılığı, *Bankacılar Dergisi*, S: 14, s:42-47.

WATZLAWICK P, HELMICK-BEAVIN J, JACKSON D. (1967) *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, Norton, New York.

WILKIE, W. L. (1986) *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc, New York.

WRIGHT, J. S. WINTER, Jr. W. L. ve ZEIGLER, S. K. (1982) *Advertising*, McGraw Hill Publishing Company, New York.

WU, P., YEH, G. ve HSIAO, C. (2011) “The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands”. *Australasian Marketing Journal*, 19 (1), 30–39.

YAKIN, M. (2004) *Reklamda Algı Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YAMAN F. (2009) *Reklamcılık sektöründe reklam etiği algılamasının değerlendirilmesi*.

YILDIRIM, M. (2007) *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

YILMAZER, G. & DOĞAN, O. (2017) “Turizm İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Turistlere

Yönelik Bir Araştırma.” *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (21), s. 49- 75.

YÜCEL, H. (2017) “Kurumsal reklamcılık algılamasına yönelik bir araştırma: Ziraat Bankası örneği.” *Erciyes İletişim Dergisi* 5(2): 44-59.

YÜCEL, H., ATAY, S. (2007) “Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 161-177.

YÜKSEL, A. H. (1996) *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.



EKLER**EK A: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları**

Yaşınız:

Cinsiyet:

Eğitim durumunuz:

Ne iş yapıyorsunuz?

Müşterisi Olduğunuz Bankalar:

Türkiye iş bankasında hesabınız var mı?

Son 1 Yıl içinde İş Bankası reklamı izlediniz mi?

İş bankasını hangi sözcüklerle tanımlarsınız?

İzlediğiniz reklamda dikkatinizi çeken öğeler nelerdir?

Bu reklamın temel mesajı ne? Başka hangi mesajları veriyor?

Bu reklam sizde nasıl izlenimler ve duygular uyandırıyor?

Bu reklam bankanın hangi özelliklerini vurguluyor?

Reklam filmindeki hikaye çekici mi?

Hikayenin hangi yönlerini çekici buldunuz?

Bu reklamda beğendikleriniz nelerdir? Neden?

Reklamda beğenmedikleriniz nelerdir? Neden?

Bu reklamı izledikten sonra iş bankasını hangi sözcüklerle tanımlarsın?

Reklam, İş bankası müşterisi olarak kalma/ İş bankası müşterisi olma eğilimi uyandırıyor mu?

Türkiye İş Bankasının kuruluş yıldönümü için böyle özel reklam filmleri yayınlamasının diğer bankalara göre daha güçlü olduğu anlamına geliyor mu? Böyle bir izlenim yaratıyor mu?

Ekleme istedikleriniz var mı?

EK B: Anket**Demografik sorular**

1. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

2. Yaşınız?

25-30

31-35

36-40

41-45

3. Eğitim durumunuz?

Lise

Lisans

Yüksek lisans

Doktora

4. Şu anda ne iş yapıyorsunuz? (Lütfen yazınız.)

5. Müşterisi olduğunuz bankalar

hangileridir?

Ziraat Bankası

VakıfBank

Halkbank

İş Bankası

Garanti

Yapı Kredi

Akbank

Denizbank

QNB Finansbank

ING

Kuveyt Türk

Diğer

Banka reklamlarına yönelik sorular

6. Banka reklamları, kurumu hatırlatmada önemli rol oynar mı?

Evet

Hayır

7. Banka reklamları o bankanın prestiji

hakkında pozitif izlenim verir mi?

Evet

Hayır

İş Bankasına yönelik sorular

8. Son 1 yıl içerisinde hiç İş Bankası reklamı izlediniz mi?

Evet

Hayır

9. İş Bankası'nın prestijli bir kurum olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır

10. İş Bankası ile ilgili genel düşünceniz nasıldır?

Olumlu

Olumsuz

11. İş Bankası'nı nasıl tanımlarsınız?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Eski ve köklü bir banka

Atatürk'ün kurduğu, Cumhuriyet'in bankası

Çalışanına önem veren bir banka

Müşterileri ile iletişimi güçlü, itibarı

yüksek bir banka

Güvenilir bir banka

Çocuklara önem veren bir banka

Kültürel ve sosyal aktiviteler yönünden

güçlü bir banka

Mobil bankacılık alanında güçlü bir banka

Diğer:

Lütfen anketin devamını linkteki reklam filmi izledikten sonra cevaplayınız. Reklam filmini izlemek için tıklayın:[Bugün Tam 99 Yaşındayız Reklam Filmi](#)**Oluşan Algıya Yönelik sorular**

12. İş Bankası'nın bu reklam filmini daha önce izlemiş miydiniz?

Evet

Hayır

Aşağıdaki soruları reklam filmini izledikten sonraki düşüncelerinize göre cevaplandırınız.

13. İş Bankası Atatürkçü bir bankadır.

Kesinlikle katılıyorum.
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

14. İş Bankası eğitime destek veren bir bankadır.
Kesinlikle katılıyorum.
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

15. İş Bankası çocukları ve gençleri önemser ve hayallerini destekler.
Kesinlikle katılıyorum
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

16. İş Bankası ihtiyacı olan herkese yardım eder.
Kesinlikle katılıyorum
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

17. İş Bankası halkın bankası, hepimizin bankasıdır.
Kesinlikle katılıyorum
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

18. İş Bankası sporu ve sporcuyla destekler.
Kesinlikle katılıyorum
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

19. İş Bankası Cumhuriyet kadar eskidir, cumhuriyetin bankasıdır.
Kesinlikle katılıyorum
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum.

20. İş Bankası bir banka olmanın ötesinde, kapsayıcı ve bütüncül bir kurumdur.

Kesinlikle katılıyorum
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

21. İş Bankası Türk halkının geleceğine yatırım yapar.
Kesinlikle katılıyorum
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

22. İş Bankasının topluma olumlu bir etkisi vardır.
Kesinlikle katılıyorum
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

23. Bu reklam toplumsal birlik ve beraberlik duyguları uyandırıyor.
Kesinlikle katılıyorum
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

24. Bu reklam başarı ve umut duygularına odaklanan, motive eden bir reklam
Kesinlikle katılıyorum
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

25. Reklam filminde anlatılan hikaye çekiciydi.
Kesinlikle katılıyorum
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

26. Hikayede verilmek istenen mesajlar açıkça anlaşılıyordu.
Kesinlikle katılıyorum
Katılıyorum
Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum
Katılmıyorum
Kesinlikle katılmıyorum

Tutuma Yönelik Sorular

27. Bu reklam, İş Bankası'na karşı olumlu

duygular uyandırdı.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum.

Katılmıyorum

Kesinlikle katılmıyorum

28. Reklam filminde anlatılan hikaye İş

Bankası'na karşı sempati uyandırdı.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum

Katılmıyorum

Kesinlikle katılmıyorum

29. İş Bankası'nın yıldönümlerine özel

reklamlar hazırlaması diğer bankalardan

daha güçlü bir kurum olduğu izlenimi

verir.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum

Katılmıyorum

Kesinlikle katılmıyorum

Satın Alma Niyeti

30. Önümüzdeki birkaç yıl boyunca İş

Bankası müşterisi olarak kalmaya devam

edeceğim/İş Bankası müşteri olacağım.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum

Katılmıyorum

Kesinlikle katılmıyorum

31. Reklamda beğendikleriniz nelerdir?

(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

Kullanılan şarkı/melodi

Mekan seçimleri

Şarkı sözleri/tema uyumu

Dinamik bir reklam olması

Karakter/oyuncu seçimleri

EK C: Ölçek

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum/ Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. İş Bankası Atatürkçü bir bankadır.					
2. İş Bankası eğitime destek veren bir bankadır.					
3. İş Bankası çocukları ve gençleri önemser.					
4. İş Bankası ihtiyacı olan herkese yardım eder.					
5. İş Bankası halkın bankası, hepimizin bankasıdır.					
6. İş Bankası sporu ve sporcuyu destekler.					
7. İş Bankası Cumhuriyet kadar eskidir, cumhuriyetin bankasıdır.					
8. İş Bankası bir banka olmanın ötesinde, kapsayıcı ve bütüncül bir kurumdur.					
9. İş Bankası Türk halkının geleceğine yatırım yapar.					
10. İş Bankası'nın topluma olumlu bir etkisi vardır.					
11. Reklam toplumsal birlik, beraberlik duygularını uyandırıyor.					
12. Başarı ve umut duygularına odaklanan, motive eden bir reklam.					
13. Reklamda anlatılan hikaye çekiciydi.					
14. Hikayede verilmek istenen mesajlar açıkça anlaşılıyordu.					
15. Reklam İş Bankası'na karşı olumlu duygular uyandırdı.					
16. Reklamda anlatılan hikaye İş Bankası'na karşı sempati uyandırdı					
17. İş Bankası'nın yıldönümü reklamı hazırlaması diğer bankalardan daha güçlü olduğu izlenimi verir.					
18. Önümüzdeki birkaç yıl boyunca İş Bankası müşterisi olarak kalmaya devam edeceğim.					

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Çağla ŞEN BODUR
Tez Başlığı : Kurumsal Reklam Filmlerindeki Mesajların
Algılanmasına Yönelik Bir Çalışma: İş Bankası
Bugün Tam 99 Yaşındayız! Reklam Filmi Örneği
Danışman : Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK

JÜRİ ÜYELERİ:

Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK

Prof. Dr. Rukiye Gülay Öztürk

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Savunma Tarihi :04/ 06 / 2024

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü