

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

133751

PAZARLAMA ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE İNFORMAL EĞİTİM ARACI OLARAK
REKLAMLAR VE TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Suat ULUDERE

Tez Danışmanı
Prof. Dr. İrfan SÜER

133751

ANKARA – 2003

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne;

Suat ULUDERE'ye ait “Pazarlama Etiği Çerçevesinde İnfomal Eğitim Aracı Olarak Reklamlar ve Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri” adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Eğitimi Anabilim dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Rauf ARIKAN

.....

Üye: Prof. Dr. İrfan SÜER

..... (Danışman)

Üye: Doç. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

.....

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ÖZET

Bu çalışma, pazarlama karması elemanlarından ‘tutundurma’nın bir alt dalı olan reklamlara, daha özelde de televizyon reklamlarına odaklanmıştır. Televizyon reklamlarının pazarlama etiği çerçevesinde incelenmesi bir gerekliliktir.

Çalışmanın amacı; Türkiye’deki televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde bırakmış olduğu etkilerin tespit edilmesi, tüketicilerin televizyon reklamlarından beklentilerinin tespit edilmesi, televizyon reklamlarının pazarlama etiğine uygun olup olmadığının ortaya konması ve pazarlama etiğine önem vermeden hazırlanan reklamların tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler bırakıp bırakmadığının belirlenmesidir.

Konuyla ilgili olarak bu çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak gerekli kaynaklar incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde anket yöntemi kullanılarak bir alan araştırması yapılmıştır. Anketin sonuçları tablolara dönüştürülerek ilgili hesaplamalar yardımıyla gerekli değerlendirmeler yapılmıştır.

Yapılan araştırmada elde edilen bulgulara dayanarak Türkiye’deki televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde olumlu ve olumsuz bir takım etkiler bıraktığı, tüketicilerin televizyon reklamlarından öncelikle eğitici ve doğru bilgiler içermesini beklediği, Türkiye’deki televizyon reklamlarının genel olarak pazarlama etiğine uygun olmadığı ve pazarlama etiğine önem vermeden hazırlanan reklamların tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler bıraktığı sonuçlarına varılmıştır.

SUMMARY

This study is focused on the advertisement which is sub element of marketing mix, more spesificly television advertisements. Examining advertisement on television in aspect of marketing ethics is required.

The aim of this study is to determine the effects of television advertisements on consumers, the expectations of consumers from those advertisements, whether those advertisements obey the marketing ethics or not and whether advertisements made wihtout regarding marketing ethics effect consumer behaviours negatively or not.

Primarily, the required sources are examined by scanning literature about the subject. In the final part, an area examination is made by using survey method. The required evaluations are made by the help of statistical calculations, formed by the results of surveys as tables.

Consequently, It is found that, the television advertisements have positive and negative effects on consumers in Turkey. The second finding is about the contents of advertsiments; the consumers expect true and educative informations from advertisements. It is also seen that, generally the television advertisements in Turkey are not appropriate for marketing ethics and the advertisements made without giving importance have negative effects on consumers.

ÖNSÖZ

İnsanoğlunu diğer varlıklardan ayıran özelliği; bir akla sahip olmasıdır. Akıl sahibi olmak ise onu kullanmayı gerektirir. Tarih boyunca insanoğlu, akli sayesinde diğer varlıklar üzerinde hakimiyet kurmuş ve bir yandan çevresine uyum sağlarken bir yandan da çevresini kendisine uydurmuştur. Topluluklar halinde yaşamak ise insanoğlunun kaçınılmaz bir ihtiyacı olagelmıştır.

Bu doğrultuda, birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılama gerekliliği ticareti doğurmuş ve o günden bu güne ticaret; insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde temel belirleyici etkenlerden birisi olmuştur. İlk zamanlar, insanların ihtiyaç duydukları ürünler üretilip o ürüne ihtiyaç duyanlara satılmıştır. Günümüze kadar gelen süreç içerisindeyse, kitle üretiminin etkisiyle üretilmiş olan fazla sayıdaki ürüne müşteri bulabilmek için insanlarda yeni ihtiyaçlar ortaya çıkartılmıştır. Tüketim kültürünün etkisi altına giren insanlar, yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamayı tercih etmiş ve hâlâ da edebilmektedirler.

Bir toplumda tüketim kültürünün oluşturulması için bazı faktörler gereklidir. Reklamlar da bu faktörlerden birisi olarak kullanılabilmektedir. Reklamların bilgi verme ve buna benzer olumlu etkilerinin yanı sıra tüketimi körükleyici bir unsur olarak kullanılması da mümkündür. Ayrıca, günümüzde reklamların toplum ve tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler bırakacak çeşitli şekillerde kullanıldığı da görülmektedir. Bu tür olumsuz etkilerin bertaraf edilmesi için pazarlama etiğinden ve pazarlama etiğinin getirmiş olduğu kurallardan faydalanmak bir çözüm olabilir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**ETİK VE PAZARLAMA ETİĞİ**

1.1. ETİK	2
1.1.1. Ahlâk ve Etik Ayırımı	2
1.1.2. Etik Kavramının Toplum Hayatı Açısından Önemi	4
1.2. PAZARLAMA ETİĞİ	5
1.2.1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim Süreci	10
1.2.2. Pazarlamada Etik Karar Alma Süreci	17
1.2.3. Pazarlamada Etik Standartlar	22

İKİNCİ BÖLÜM

İNFORMAL EĞİTİM ARACI OLARAK REKLAMLAR ve TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. REKLAM	24
2.1.1. Reklamın Tanımı	24
2.1.2. Reklamların Özellikleri	27
2.1.3. Reklamların Fonksiyonları	27
2.1.4. Reklam ve Etik	32
2.1.4.1. Reklamda Etik Sorunlar	34
2.1.4.1.1. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar	34
2.1.4.1.2. Cinsel İçerikli Figürlerin Reklamlarda Kullanımı	39
2.1.4.1.3. Reklamlarda Bilinç Altı Mesaj Kullanımı	41
2.1.4.1.4. Çocuklara Yönelik Reklamlar	42
2.1.5. Reklamların Tüketiciyi Eğitici Rolü	45
2.2. TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	47
2.2.1. Tüketici Davranışı Modelleri	47
2.2.1.1. Nicosia Modeli	48
2.2.1.2. Engel-Kollat ve Blackwell Modeli	50
2.2.1.3. Howard-Sheth Modeli	53
2.2.2. Televizyon Reklamlarının Etkileri	55
2.2.2.1. Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri	55
2.2.2.2. Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri	57
2.2.3. Reklamların Denetimi	60
2.2.3.1. Öz Denetim	60
2.2.3.2. İdari Denetim	61
2.2.4. Reklamla İlgili Ulusal ve Uluslar Arası Etik Standartlar	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	66
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	67
3.3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ	67
3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	69
3.5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	69
3.5.1. Ankete Katılanların Bazı Demografik Özellikleri	69
3.5.2. Ankete Katılanların Mal veya Hizmetleri Satın Alırken Bilgi Edinmede Etkilendikleri Faktörler	71
3.5.3. Ankete Katılanların Marka Bağımlılık Durumları	73
3.5.4. Ankete Katılanların Marka Bağımlılık Nedenleri	74
3.5.5. Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Beklentileri	75
3.5.6. Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Etkilenme Biçimleri	78
3.5.7. Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri	80
3.5.8. Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri	82
3.5.9. Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Etik Değerlere Uygunluk Durumu	85
3.5.10. Etik Değerlere Uygun Olmayan Reklamların Ankete Katılanlar Üzerinde Olumsuz Etkiler Bırakma Durumu	85

SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA	89
EKLER	94
Ek – 1 : Televizyon Reklamlarının Etkilerini Belirlemeye Yönelik Anket Formu	95



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	:	American Marketing Asociation (Amerikan Pazarlama Derneği)
Bkz.	:	Bakınız.
GSM	:	Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
ICC	:	International Chamber of Commerce (Uluslararası Ticaret Odası)
KFC	:	Kentucky Fried Chicken (Bir American Fast Food Firması)
Md.	:	Madde
RD	:	Reklamcılar Derneği
RÖK	:	Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK	:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	:	Sayfa
S.	:	Sayı
TBB	:	Türkiye Barolar Birliği
TKHK	:	Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun
TRT	:	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
UTO	:	Uluslararası Ticaret Odası
vb.	:	ve benzeri
vs.	:	ve saire
YKM	:	Yeni Kara Mürsel Alış-Veriş Merkezi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1-1 :	Pazarlamacılıkta Etik İlişkiler Oluşturma Metodu	8
Tablo 1-2 :	Amerikan Pazarlama Derneği'nin Etik Kuralları	23
Tablo 2-1 :	08.09.1995 – 12.01.1999 Tarihleri Arasında Reklam Kurulu'nun Çalışmalarına ve Kararlarına İlişkin İstatistikî Bilgiler	63
Tablo 2-2 :	Reklamda Etik Değerlemeyle İlgili Bir Kontrol Listesi	65
Tablo 3-1 :	Ankete Katılanların Cinsiyet Durumu	69
Tablo 3-2 :	Ankete Katılanların Yaş Durumu	70
Tablo 3-3 :	Ankete Katılanların Eğitim Seviyesi	70
Tablo 3-4 :	Ankete Katılanların Gelir Durumu	71
Tablo 3-5 :	Ankete Katılanların Mal veya Hizmetleri Satın Alırken Bilgi Edinmede Etkilendikleri Faktörler	71
Tablo 3-6 :	Ankete Katılanların Marka Bağımlılık Durumları	73
Tablo 3-7 :	Ankete Katılanların Marka Bağımlılık Nedenleri	74
Tablo 3-8 :	Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Beklentileri (Birinci Öncelik)	75
Tablo 3-9 :	Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Birinci Öncelikli Beklentileri İle Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişki Tablosu	76
Tablo 3-10:	Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Beklentileri (İkinci Öncelik)	77
Tablo 3-11:	Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Beklentileri (Üçüncü Öncelik)	78
Tablo 3-12:	Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Etkilenme Biçimleri	79
Tablo 3-13 :	Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Etkilenme Biçimleri İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişki Tablosu	80
Tablo 3-14 :	Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri (Birinci Öncelik)	81

Tablo 3-15 : Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri (İkinci Öncelik)	81
Tablo 3-16: Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri (Üçüncü Öncelik)	82
Tablo 3-17: Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri (Birinci Öncelik)	83
Tablo 3-18: Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri (İkinci Öncelik)	83
Tablo 3-19 : Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri (Üçüncü Öncelik)	84
Tablo 3-20: Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Etik Değerlere Uygunluk Durumu	85
Tablo 3-21: Etik Değerlere Uygun Olmayan Reklamların Ankete Katılanlar Üzerinde Olumsuz Etkiler Bırakma Durumu	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1 :	Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	11
Şekil 1-2 :	Sosyal Pazarlama Üçgeni	15
Şekil 2-1 :	Reklamın İkna Etme Süreci ve Ahlâkî Değerlendirme	33



GİRİŞ

Reklamlar, son zamanlarda hızla gelişen ve bu gelişmeye paralel olarak, bir takım tartışmaları da beraberinde getiren bir kavram haline gelmiştir. Reklamlarda yaşanan hızlı değişimin nedeni kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle doğru orantılıdır. Bunun nedeni ise; reklamların insanlara ulaştırılmasında en çok başvurulan yolun kitle iletişim araçlarından geçmesidir. Bu doğrultuda çalışmada özellikle televizyon reklamlarının etkileri üzerinde durulmuştur.

Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde etik ve pazarlama etiği konularına değinilmiş, bu kavramların toplum hayatı açısından önemi göz önüne alınarak değerlendirmeler yapılmıştır.

İkinci bölümde ise informal bir eğitim aracı olarak ele alınan reklamlar değerlendirmeye alınmış, özellikle yaygınlığı göz önünde bulundurularak televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için tüketici davranış modellerine de değinilen bu bölümde; bir önceki bölümde ele alınan etik kavramıyla ilişkili olarak reklam etiğine değinilmiş ve ayrıca reklamların denetimi konusunda da değerlendirmeler yapılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise, pazarlama etiği çerçevesinde televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak yapılan bir araştırma yer almaktadır. Bu aşamada, konuyla ilgili olarak hazırlanan ve uygulanan bir anketin sonuçları tablolar halinde sıralanarak gerekli değerlendirmelerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK VE PAZARLAMA ETİĞİ

1.1. ETİK

Kitle iletişim araçlarının gelişimindeki hızla paralel olarak insanlararası ilişkilerin de günden güne değiştiği bir gerçektir. Bu ilişkileri düzenleyen hukuk kurallarının yanı sıra belki hukuk kurallarından da önce var olan toplumsal kurallar mevcuttur. Bu bağlamda ilk olarak etik kavramını ve etik ile aynı anlamda da kullanılan ahlâk kavramını birlikte inceleyerek tanımlamak gerekmektedir.

1.1.1. Ahlâk ve Etik Ayrımı

Kültürler arası farklılıkların en önemli uzantılarından birisi, insanlar arası iletişimde kullanılan dilde kendisini göstermektedir. Buna bağlı olarak farklı lisanlardaki kavramların birbirlerini tam olarak karşılayıp karşılamadıkları önemli bir sorun oluşturmaktadır. Bu sorunun çalışmanın konusunu ilgilendiren boyutu ise ahlâk ve etik kavramlarının birbirini karşılama dereceleridir.

Türk Dil Kurumu sözlüğü'nde ahlâk; bir toplum içinde kişilerin benimsedikleri, uymak zorunda bulundukları davranış biçimleri ve kuralları; belli bir toplumun belli bir döneminde bireysel ve toplumsal davranış kurallarını tespit eden ve inceleyen bilim" olarak tanımlanmaktadır (Tdk, 1988, 30). Bir diğer kaynakta ise "İnsanda bulunan rûhî ve zihnî haller, iyilik etmek ve fenâlıktan çekinmek için takibi lazım gelen usul ve kaideleri öğreten ilim" şeklinde ifade edilmektedir (Devellioğlu, 1999, 17).

Felsefe Sözlüğü'nde ise ahlâk genel anlamda; "mutlak olarak iyi olduğu düşünülen ya da belli bir yaşam anlayışından kaynaklanan davranışlar bütünü, huy

olarak ifade edilebildiği gibi, insanların kendisine göre yaşadıkları, kendilerine rehber aldıkları ilkeler bütünü ya da kurallar toplamı” olarak da tanımlanmaktadır (Cevizci, 1999, 16).

Bir diğer kaynakta ahlâk; bir toplumsal bilinç, davranışsal ve ideolojik ilişki biçimi; bir toplumsal oluşuma, sınıfa, kesime özgü, tarihsel ve somut olarak belirlenmiş, bunların belli bir topluluğa, sınıfa, devlete ya da tümüyle topluma olan tutumunu kurallandıran törel görüşler, değerler, normlar, ilkeler, ilişki ve davranışlar biçimlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ersun, Toprak, Uzunçarşılı, 2000, 73).

Buna karşılık etik: “Töre bilimi, ahlâk bilimi, ahlâkî, ahlâkla ilgili” (Tdk, 1988, 474) veya “Felsefenin ödev, yükümlülük, sorumluluk, gereklilik, erdem gibi kavramları analiz eden, doğruluk ya da yanlışlıkla iyi ve kötüyle ilgili ahlâkî yargıları ele alan, ahlâkî eylemin doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan dalı; temelde iyi ve doğru gibi iki etken tarafından belirlenen ve iyi ve doğru olana, neyin iyi ve doğru olduğuna ilişkin araştırmadan oluşan pratik felsefe” (Arslan, 2001, 14) olarak tanımlanmaktadır.

Felsefenin, neyin iyi ve doğru, neyin kötü ve yanlış olduğunu; insan yaşamının amacının ne olması gerektiğini; ahlâklı ve erdemli bir yaşayışın hangi öğeleri içerdiğini araştıran dalına karşılık gelen ahlâk felsefesi yani etik, ahlâk alanında geçen kavramları analiz etmekte; iyinin, doğrunun anlamını açıklayıp, bir eylemi iyi ya da kötü kılan ölçütler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Etik, bir felsefecinin, dinin, grubun veya meslek grubunun ahlâk kaideleri veya sistemi olarak ifade edilebileceği gibi (Barnett, 1998, 715), geçmiş ve bugüne ilişkin doğru ve yanlış ölçülerin anlatımı ve insanların törel ya da ahlâkî ilişkilerini, davranış biçimlerini ve görüşlerini araştıran bir felsefe dalı olarak da tanımlanabilir (Ersun, Toprak, Uzunçarşılı, 2000, 73).

Buna göre batı dillerinde etik (ethics) olarak bilinen ve felsefenin bir alt dalı olan disiplin, dilimizde yakın zamanlara kadar ahlâk ya da ahlâkbilimi olarak

adlandırılmıştır. Dilimizde yerleşmiş bulunan ahlâk terimini etik terimiyle değiştirmek gerekiyorsa ahlâk teriminin etik teriminin taşıdığı anlamı taşımayor olması gerekir. Bazıları tarafından ahlâkın sadece geçerli ahlâkî değerler anlamına gelen *morality* terimine denk geldiği ileri sürülse de, ahlâk teriminin hem *morality* hem de *ethics* anlamını taşıdığı aşikârdır. Eğer *morality* ile *ethics* arasında mutlaka bir ayrım yapmak gerekiyorsa, *morality* karşılığında ahlâk, *ethics* karşılığında da ahlâkbilim ya da ahlâk felsefesi terimleri kullanılabilir. Ayrıca İngilizce *ethic* ve *ethical* kelimelerinin de *morality* ile aynı anlamda kullanıldığını da söylemek mümkündür. Son zamanlara kadar gerek felsefeciler gerekse ahlâkçılar “ahlâk” terimini hem genel geçer ahlâk kuralları hem de ahlâk felsefesi anlamında kullanmışlardır. Ahlâkın mutlaka etik teriminden ayrı ve belli bir yer ve zamandaki genel geçer ahlâk kuralları anlamında kullanılmasını savunanlar ahlâk’ın etik’ten ayrı anlamları da olduğunu ileri sürerek bu ayrımın zorunlu olduğuna inanmaktadırlar. İki ayrı kavram için tek bir kelime yerine iki ayrı kelimenin kullanılmasının daha işlevsel olduğu ve kavram kargaşasını önleyeceği düşünülebilir. Ancak unutmamak gerekir ki ahlâk terimi yerine etik terimi kullanıldığında ahlâki sıfatının yerine yine etik kelimesini kullanmak gerekecek, yani etik hem isim hem de sıfat olarak kullanılacaktır (Arslan, 2001, 7).

Tüm bu yaklaşımlardan çıkartılabilecek sonuç; *ahlâk* ve *etik* kavramının birbirini tam olarak karşılamadığıdır. Ancak, Türkçe’ye sonradan dahil olan *etik* kavramının Türkiye’deki insanların büyük bir çoğunluğu tarafından *ahlâk* kavramıyla aynı anlamda algılandığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu çalışmada her iki kavram da aynı anlamda kullanılacaktır.

1.1.2. Etik Kavramının Toplum Hayatı Açısından Önemi

İnsanoğlunun topluluklar halinde yaşayan bir varlık olmasından hareketle, topluluk olarak yaşamanın ancak ve ancak belirli kurallara uyarak sağlanabileceği su götürmez bir gerçektir. Bu gerçeğin anlaşılmasından itibaren insanlar, sürekli olarak bir takım kanun ve kurallar koyarak toplum yaşamını biçimlendirmeye ve

belirli bir düzene koymaya çalışmışlardır. Bu kanun ve kuralların toplum bireyleri tarafından kabul edilip uygulanması için de çeşitli yaptırımlar ve bu yaptırımları uygulayacak kurumlar oluşturmuş, böylelikle arzulanan yaşamı hayata geçirmeyi hedeflemişlerdir.

Bütün bu çabalara rağmen geçmişte ve günümüzde toplumsal ve hukuki kurallar çiğnenmiş ve çiğnenmektedir. İnsanlar, yine insanlar tarafından oluşturulmuş bu kural ve kaidelere uymayan davranışlarda bulunabilmektedirler. Bu tür davranışların engellenmesi, kişileri konulan kurallara uymaları noktasında eğitmekle mümkün olabilir. Ancak bu yaklaşımdan ulaşılması gereken sonuç eğitilmiş insanların toplumsal ve hukuki kurallara eğitimsiz insanlara göre daha fazla riayet ettiği şeklinde olacaktır. Nispeten doğru olan bu yaklaşım ne yazık ki bir takım eksiklikler içermektedir. Şöyle ki; burada sözü edilen eğitim kavramının içinin nasıl doldurulduğu önem arz etmektedir. Bireylerin toplumsal yaşama uyum sağlaması ve onun gereklerini yerine getirebilmeleri için bu yönde eğitilmiş olmaları gerekmektedir. İşte bu noktada da etik kavramı devreye girmektedir. Toplumsal kurallara uymak, özünde insanın vicdaniyla hesaplaşmasını gerektirebilir. İnsanların görmediği ya da bilmediği durumlarda toplumsal kurallara uymak ancak iyi bir kişiliğin sonucudur. Bu da iyi bir eğitimle mümkündür. Etik bilincinin insanlara aktarılması kişilik sahibi ve toplumsal kurallara riayet eden bireylerin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

1.2. PAZARLAMA ETİĞİ

Ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer (mekan), örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünü olarak tanımlanan pazarlama, firmaların mevcut rekabet ortamında varlıklarını sürdürmelerini sağlayan temel öğelerden birisi durumundadır. Bunun başlıca nedeni ise pazarlama kavramına bakışın ve pazarlama anlayışının gelmiş olduğu noktadır.

Firmaların tüketicilere ürün ve hizmetleri istedikleri yer, zaman ve miktarda sunabilmeleri için yeni ürünler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu işlevlerin yerine getirilmesi sırasında ise alıcı ve satıcı arasında yaşanan ilişkiler sonucu, etik kavramının içerisinde incelenebilecek pek çok durum ortaya çıkmaktadır (Korkmaz ve Cop, 1999, 281).

Bu bağlamda bu çalışmanın önemli noktalarından birisi olan pazarlama etiği kavramını tanımlamak yerinde olacaktır.

Daha önce tanımı ve önemi üzerinde durulan “etik” kavramı, pazarlamada tartışmalara neden olan ve yanlış anlaşılan kavramlardan biridir. Bu kavramın, toplum için yararlı ve kabul edilebilir pazarlama hükümlerine dayandırılması açısından irdelenmesi gerekmektedir.

Etik kavramı; değerler ve seçimlerle ilişkilidir ve bireyin davranışlarını yöneten standart ve kurallara odaklanmaktadır. Pazarlama etiği, pazarlamada kabul edilebilir davranışları açıklayan temel ilkelere söz ederken, en temel etik konular, pazarlamacıların toplumun ihtiyaçlarına göre davranmalarını cesaretlendirmek için yasa ve düzenlemelerle belirlenmiştir. En azından, pazarlamacıların bu kanun ve düzenlemelere itaat etmesi beklenmektedir. Fakat, pazarlama etiğinin yasal konuların ötesinde olduğunun farkına varmak gerekmektedir (Pride ve Ferrell, 1998, 54). Pazarlama etiği; özellikle örgüt ve işletme yöneticilerinin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve manevi sorumluluklarıdır (Taşkın, 2002, 29).

Pazarlamaya konu olan üretici ve tüketicilerin karşılıklı olarak uymaları gereken ve birbirlerinin menfaatlerini dikkate almalarını öngören etik kurallar bütünü olarak da tanımlanan pazarlama etiği, bir başka kaynakta, faaliyette bulunulan zaman ve toplumsal şartları dikkate almak suretiyle pazarlama karar, eylem ve faaliyet sonuçlarını genel kabul görmüş ahlâkî yargı, standart ve kurallar çerçevesinde değerlendirmek, şeklinde tanımlanmaktadır. Böyle bir kabul ve

benimseme sonucu, pazarlama amaçlarını bireysel tüketicilerle toplumun genel amaçlarıyla birlikte yürütülebilir biçimde düzenlemek ve sürdürülebilir bir yaşam ve kalkınmaya katkı bakımından yaşam kalitesini yükseltici pazarlama karar ve eylemleri gerçekleştirmenin daha rahat olacağı da söylenebilir. Pazarlama etiği, belirli durumlarda etkili olması beklenen ve organizasyonun kural ve değerlerine rehberlik eden ilkeleri içermektedir. Pazarlamada etik davranış ise, bir kişi veya organizasyonun pazarlama eyleminde bu etik değerlerin nasıl etkili ve iyi bir şekilde kullanıldığının göstergesidir (Torlak, 2001, 156).

Pazarlama etiği; pazarlama karar, davranış ve kurumlarına ahlâk standartlarının nasıl uygulanabileceğini araştıran çalışmalarla ilgilidir. Bu önemli bir konudur çünkü, yöneticiler farkında olsun yada olmasın, pek çok pazarlama kararı ahlâkî çapraşıklıklar içermektedir. Eylemler ekonomik etkinlik ve yönetimin farkında olması açısından uygun olduğunda ahlâkî belirleyiciler üzerinde çok fazla durulmayabilir. Ancak bu gibi durumlar her zaman olmaz. Şayet bir pazarlama kararı ahlâki açıdan sıkıntılı ise beraberinde açık bir kamuoyu sıkıntı ve baskısını da getirecektir (Laczniak ve Murhpy, 1993, 3).

Pazarlama etiği elbette kitaplarda kalırsa hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Önemli olan pazarlama etiğinin gereklerini yaşama geçirebilmektir. Aşağıda Tablo 1-1'de görüldüğü gibi bir metod uygulayarak firmalar için pazarlama etik ilişkileri oluşturmak mümkündür. Bu tarz bir metodun uygulanması ya da benzeri metodların firmalar tarafından ortaya konması pazarlama etik bilincinin gelişmesi açısından oldukça faydalı olabilir. Bunun sağlanabilmesi için herşeyden önce firma yöneticilerinin bu tarzda bir metod oluşturma ve o metodu uygulama vizyonuna sahip olmaları gerekmektedir. Bu vizyonun firmadaki diğer çalışanlara da başarılı bir biçimde aktarılması ve benimsetilmesi halinde bu tür çalışmaların amaçlarına ulaşması mümkün olabilir.

Tablo 1-1 : Pazarlamada Etik İlişkiler Oluşturma Metodu

- 1) Dinleyin ve Öğrenin: Şirketinizi, takımınızı ve ünitenizin karşılaştığı problemleri tanıyın. Tartışmayın, eleştirmeyin veya kendinizi savunmayın. Başkalarını anladığınıza emin olana kadar dinlemeye ve gözden geçirmeye devam edin.
- 2) Etik Konuları Belirleyin: İş arkadaşlarınızın ve tüketicilerin olaylardan nasıl etkilendiklerini araştırın. Durum hakkında ne hissettiğinizi belirleyin ve verilecek kararda olayın içerisindeki diğer kişilerin bakış açılarını anlayın.
- 3) Seçenekler Oluşturun ve Onları Analiz Edin: Kızgınlık, güç arzusu ve prestij gibi güçlü duyguları bir kenara koymaya çalışın ve bir analize varmadan önce mümkün olduğunca çok alternatif bulun. Sizin için ve şirket için uzun vadede en iyi seçenekler sunacak herkese danışın. Hangi seçenekler sizin kendinize saygınızı arttıracak, umut ettiğiniz şekilde gerçekleşmeyecek şeyler nelerdir? sorularını kendinize sorun.
- 4) Size Göre En Uygun Seçeneği Belirleyin: Yerleşmiş kriterlere (saygı, anlayış, umursama, doğruluk, açıklık, içtenlik gibi) karşı kendinizi test edin ve düşünün
- 5) Kararınızı Açıklayın ve Oluşabilecek Farklılıkları Çözümleyin: Bu durum, güvendiğiniz bir yöneticinin tarafsız hakemliğini gerektirebilir veya bir karara varılmadan önce yazılı teklifleri görmek, tekrar düşünmek ve danışmak için bir zaman aralığı vermek gerekebilir.

Kaynak: (Pride ve Ferrell, 1998, 58)

Pazarlama yöneticileri ve uygulayıcılarının pazarlamaya getirilen eleştiriler karşısında daha sağlıklı hareket edebilmelerini sağlamak ve buna paralel olarak pazarlama etiği konusunda daha bilinçli davranmalarının önünü açmak gerektiği anlaşılmaktadır. Bu amaçla, genel olarak pazarlama hataları ile bu hatalara neden olan faktörlerin sınıflandırılmasının yararlı olacağı söylenebilir. Pazarlama hataları ile bu hatalara neden olan faktörler genel olarak dört başlık altında sınıflandırılabilir (Torlak, 2001, 154):

1. Pazarlama anlayışındaki hatalar;

- Her ne pahasına olursa olsun kâr elde etmeye yönelme,
- Tüketicileri sadece satış yapılması gereken unsurlar olarak görme,
- “İşletme, işletme içindir” anlayışınca müşteri hizmetlerini gereksiz maliyet unsuru olarak kabul etme,
- Ne üretirsem satarım havasına girme

2. Pazarlama stratejilerindeki hatalar;

- Mamul farklılaştırmada yanlışlık veya geç kalma,

- Mamul hattına yanlış mamul ya da mamul grubu ilave etme,
- Mamul geliştirmede çekingen davranma,
- Mamulle ilgili hizmetleri belirleyememe,
- Marka ve ambalajla ilgili konularda yanılma,
- Doğal çevre ve insan sağlığına zararlı, kullanımda tehlike oluşturabilecek mamul üretimi ve pazarlaması,
- Yanlış üretim teknolojisi sonucu gereksiz ve aşırı maliyet dolayısıyla fiyat artışları, yanlış ödeme şartlarının oluşturulması,
- Fiyat iskonto ve indirimlerinin yanlış zamanlaması ya da seçimi,
- Dağıtımda tekelleşme,
- Dağıtım kurumları arasında çatışmalara sebep olma, tüketicileri yanlış yönlendirme ve satın alma aşamasında seçim ve tercihlerinde onları kısıtlama ve kandırmaya çalışma,

3. Pazarlama kontrolündeki yetersizliklerden kaynaklanan hatalar;

- Pazarlama amaç ve hedeflerinden uzaklaşılması,
- Uygun fiyatlandırma,
- Dağıtım zamanında uygunsuzlukların ortaya çıkması,
- Satış şartlarının uygun olmaması,
- Satış noktalarının uygun belirlenememesi veya etkin olmaması.

4. Pazarlama uygulayıcılarından kaynaklanan hatalar;

- Kişisel özellikler ve algılama farklılıklarının dikkate alınmaması,
- Kişisel özelliklerdeki eksikliklerin giderilememesi, olumlu yönlerin geliştirilememesi,
- Kişisel amaçların örgüt amaçlarıyla uyumlaştırılamaması,
- Kişisel gelişimin sağlanması için destek verilememesi.

Yukarıda dört başlık altında sınıflandırılan temel pazarlama hatası kaynaklarını bir başka şekliyle;

- Kişisel faktörlerden kaynaklanan hatalar ve
- Örgütsel faktörlerden kaynaklanan hatalar,

olmak üzere iki başlık altında toplamak da mümkündür. Buna göre kişisel amaçlarla işletme amaçlarının çatışma noktaları önemli pazarlama hataları meydana getirir. Kişisel amaç ve niyetlerle işletmenin amaçları arasında ortaya çıkabilecek çatışmaların her biri, pazarlama etiği açısından potansiyel bir ikilem veya sorun olabilir. Bu noktada tüketim ve tüketici bilincinin gelişmemiş olması da pazarlama yönetici ve uygulayıcılarını hatalı karar ve davranışlara yönlendirebilen bir başka önemli husus olarak dikkate alınmalıdır. Tüm bu hataların ise çok sayıda eleştiriye de beraberinde getireceği açıktır (Torlak, 2001, 154)

Anlaşılabacağı üzere, pazarlama karar ve uygulamalarının etik açıdan değerlendirilmesi ve göz önüne alınmasının önemi oldukça fazladır. Sadece yasal olanla yetinip bunun dışında herhangi bir değerlemede bulunmama işletmeleri oldukça zor durumlara düşürebilmektedir. Böylesine etkili bir konuda etiğin dikkate alınmaması, sadece çıkar gruplarını değil, zaman içerisinde işletmenin hayatiyetini de olumsuz yönde etkileyecektir. Önemli olan, insanlar ve toplumları etik olmayan pazarlama kararlarının sonuçlarına karşı savunmaktan ziyade, bu sonuçları doğuracak etik olmayan kararların önüne geçebilmektir. Her ne kadar insan unsurunun baskın olduğu konularda etik olmayan durumların tam anlamıyla önlenemeyeceği bir gerçek ise de, buna rağmen etiğin gerçek anlamıyla önemsenmesi ve etik kuralların işletilmesi sonucu, etik olmayan karar ve davranışları en aza indirmek mümkün gözükmektedir (Torlak, 1998, 10).

1.2.2. Pazarlama Anlayışındaki Değişim Süreci

Pazarlama etiği kavramının ortaya çıkması ve tartışılması elbette ki pazarlama anlayışındaki değişim sürecinin bir sonucudur. Genel itibariyle pazarlama kavramına bakış açısının değişimi, beraberinde yeni kavram ve uygulamaların hayata geçirilmesini getirmektedir.

Hakim Süre	1. Aşama 1930 öncesi	2. Aşama 1930-1950	3. Aşama 1950-1970	4. Aşama 1970 son.	5. Aşama 1980 +
	Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan doğan kâr	Verimlilik ↓ Reklam ↓ Satıştan doğan kâr	Tüketici istek ve ihtiyaçları ↓ Pazarlama bileşenleri ↓ Tüketici tatmininden doğan kâr	Tüketici istek ve ihtiyaçları ve toplumsal refah ↓ Pazarlama bileşenleri toplumsal sorumluluk ↓ Toplum tatmininden doğan kâr	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı ↓ Pazarlama bileşenleri toplumsal sorumluluk ↓ Toplumsal tatminden doğan kâr
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Şekil 1-1 : Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Kaynak: (İslamoğlu, 1999, 14)

Yukarıda Şekil-1’de görülen Pazarlama Anlayışının Gelişim Evrelerinin sırasıyla açıklanması şu şekildedir:

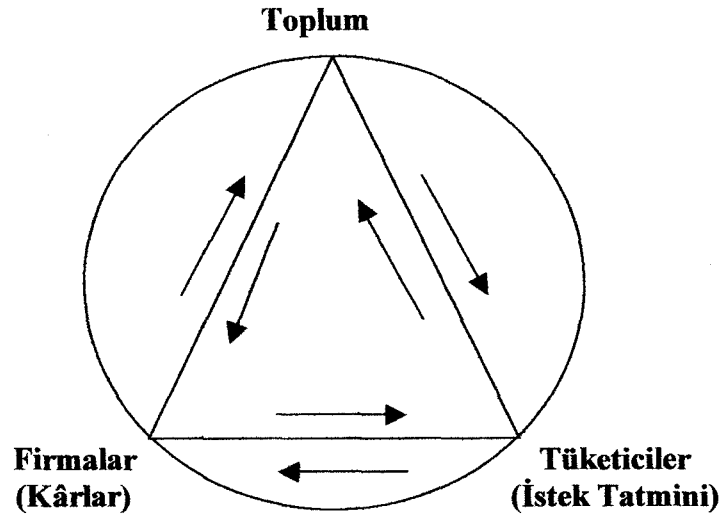
1. Aşama – Üretim Anlayışı Aşaması: Bu anlayış özellikle 1900’lü yılların başında etkili olmuştur. Bu aşamada temel sorun üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için müşteri bulma sorunu ikinci planda kalmaktadır. Bunun için üretim tekniklerinin geliştirilmesine, hareket ve zaman etüdlerine ağırlık verilmiştir. Bu anlayışa bir malın talebinin arzından çok fazla olduğu ve/veya üretim maliyetlerinin başlangıçta çok yüksek olması durumunda pazarı genişletmek için maliyetlerin düşürülmesi gerektiğinde başvurulur. Bu koşullarda firmalar tüm çabalarını üretimi arttırmaya yöneltirler. Talebin arzdan daha fazla olduğu durumlarda tüketiciler çoğu

kez bir malın bulabildikleri herhangi bir türünü satın almaya hazırdırlar. Bu da tüketicilerin yalnızca fiyat düşüklüğü ve malın bulunabilirliğiyle ilgilendikleri ve ürün dizisinde fiyat dışı farklılıklara fazla önem vermedikleri gibi varsayımlara dayanmaktadır (Tek, 1999, 11). Bu dönemde yöneticiler için temel sorun, daha çok üretimin nasıl gerçekleştirileceği olmuştur. Bu bakımdan yöneticiler, tüketiciden çok teknolojik bilgiye ve üretim planlarına önem vermişlerdir (Tokol, 1994, 5). Böylesi bir anlayışta üretici nasıl bir mal üreteceğine kendisi karar vermektedir. Netice itibariyle üretilen malın alıcı bulma gibi bir sorununun olmaması ve insanların üretilen her ürünü alma isteği bu aşamada yaygındır. Ürünlerin satılması için ekstra bir çaba harcamaya gerek duyulmayan bir dönemdir.

2. *Aşama – Satış Anlayışı Aşaması:* Bu anlayışta ise, bir kurum veya işletmenin, tüketicilerin ilgisini çekmek için önemli bir çaba göstermediği sürece tüketicilerin ya hiç ya da yeterince mal alamayacağı varsayılmıştır. Satış anlayışı, ‘tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla da fazla satın almaya ikna edilebilecekleri ve müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği’ düşüncelerine dayanmaktadır. Klasik pazarlama anlayışı olarak da ifade edilen bu anlayışta başlangıç yeri fabrika ya da satış yeri, odak noktası ürünler, araçlar satış ve tutundurma, nihai amaç ise satış hacmini arttırarak kâr elde etmektir (Tek, 1999, 13). Artan rekabetin satışları güçleştirilmesi, işletmeleri satış anlayışını benimsemeye itmiştir (Tokol, 1994, 5). Bu dönemde pazarlama, bir işletme işlevi, ya da eylemi olarak görülmüştür. Satın alma ve satma eylemi; yer, zaman ve sahiplik faydalarını oluşturma işlevi; malları üreticiden tüketiciye doğru hareket ettiren işletme eylemleri şeklinde tanımlanmıştır (Cemalcılar, 1976, 3). Bu anlamdaki pazarlamanın temel görevi, malların ve hizmetlerin değişimini sağlamaktır. Üretim, satış, tüketim ve tüketimi arttırıcı reklam ve öteki satış arttırma çabaları önemlidir.

3. *Aşama – Pazarlama Anlayışı:* Bu anlayışta, artık üretim veya mamüller değil müşteriler (tüketiciler) önem kazanmakta ve entegre bir pazarlama çalışmasıyla tüketici istekleri tatmin edilerek kâr elde edilmesine çalışılmaktadır (Tek, 1974, 394). İşletmelerin başarısında pazarlamanın hayati öneme sahip olduğunun, geleceği iyi değerlendiren yöneticilerce idrak edilmiş olması, modern pazarlama anlayışı da denilen bu yeni düşünce şeklinin doğmasına neden olmuştur. Pazarlama anlayışı, işletmenin varlığı, büyümesi ve istikrarı ile ilgili olarak tüketici rolünün yönetimce kabulünü gerektiren bir felsefedir (Tokol, 1994, 5). Bu anlayış, yöneticinin tüm örgütsel faaliyetleri tüketicinin istek ve arzuları üzerinde yoğunlaştırmasına dayanır (İslamoğlu, 1999, 15). Bu anlayışın özünde, “insan mutluluğunu gerçekleştirmek” yatmaktadır (Tek, 2001, 7). Modern pazarlama anlayışında başlangıç yeri olarak “pazar” ya da “piyasa” alınır. 1960’larda belirginleşmeye başlayan bu anlayışa göre, örgütün, istenilen tatminlere rakiplerden daha seçici ve etkili bir şekilde adapte edilmesi söz konusudur. İşletmenin pazar yönlü olması demek aynı zamanda tüketici, alıcı veya müşterinin belirleyiciliğini kabul etmek demektir. Bu anlayış, pazarların, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine göre farklı pazar dilimlerine ayrılabilmesi ve tüketicilerin bunlardan kendi istek ve gereksinimlerini en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşüne dayanmaktadır (Tek, 1999, 19). Bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin araç olarak kullanıldığı bu anlayışı diğer anlayışlardan ayıran önemli farklardan bir tanesi de nihaî amacın; alıcı tatmininden doğan kârın yanı sıra manevi anlamda da bir tatmin sağlama olmasıdır.
4. *Aşama – Sosyal Pazarlama Anlayışı:* Sosyal pazarlama anlayışını açıklamadan önce bu anlayışın önemli kavramlarından olan sosyal sorumluluk kavramına değinmekte fayda vardır. Sosyal sorumluluk; işletme ya da örgütlerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumlulukları olarak tanımlanabilir (Tek, 1999, 31). Sosyal sorumluluk ahlâk bilimi ile kıyaslandığında daha geniş bir kavramı yansıtmaktadır. Pazarlama açısından sosyal sorumluluk, toplumdaki pozitif etkiyi yükseltirken,

negatif etkiyi indirmeye yönelik bir organizasyon yükümlülüğüdür (Pride ve Ferrel, 65). Sosyal sorumluluk ve etik arasında sıkı bir bağın olduğu tanımından anlaşılmaktadır. O nedenle pazarlamanın geçirmiş olduğu evreler göz önüne alındığında pazarlamada etik kavramının özellikle sosyal pazarlama anlayışında tartışılmaya başlandığını söylemek mümkündür. Sosyal pazarlama, pazarlama anlayışını aşan daha ileri bir gelişmeyi temsil etmektedir. Pazarlama anlayışı uygulamalarındaki aksamalar karşısında tüketicilerin ve toplumun korunması gereği ortaya çıkmıştır (İslamoğlu, 1999, 25). Sosyal pazarlama, pazarlama anlayışında tarihsel süreç içerisinde işletme, toplum ve tüketici çıkarlarının birlikte düşünülmeyle başlanması fikrini temel alan ve tüketicinin bilinçlendirilmesini ve korunmasını gündeme getiren çağdaş bir yaklaşımdır (Önder, 2001, 46). Sosyal pazarlama, tüketici yönlü bir yaklaşım olup, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere, müşteri tatminini ve uzun vadeli tüketici refahını temel alan bir anlayışa dayanır. Uzun dönemde firmalar dahil bütün ilgililerin çıkarına olan bu anlayışta, firmalar bir yandan tüketicileri, bir yandan toplumsal öncelikleri tatmin etmek, desteklemek , öte yandan da kâr etmek, başka bir deyişle, kendi işletmelerinin amaçlarını yerine getirmek gibi, bazen eş zamanlı çelişkilerle karşı karşıyadırlar (Tek, 1999, 35). Ancak burada parasal başarı ve kârın tek başına bir başarı göstergesi olmadığı, amaç olamayacağı ve sosyal sorumluluklarla birlikte düşünülmesi gerektiği göz önüne alınmalıdır. İşletmelerin ana amaçlarının kâr olduğu düşüncesi günümüzde değişmesi gereken en temel anlayışlardan birisidir. Kâr sadece bir araçtır. İşletmenin yaşayabilmesi ve gelişebilmesi için zorunludur. Ancak işletmeler sosyal oluşumlardır ve temel amaçları topluma hizmet olmalıdır (Ersun, Toprak ve Uzunçarşılı, 2000, 65). Bu çerçevede aşağıda bulunan “sosyal pazarlama üçgeni” incelenebilir.



Şekil 1-2 Sosyal Pazarlama Üçgeni

(Kaynak: Tek, 1999, 35)

Bu anlayışta firmalar yukarıdaki üçgenin üç kutbundaki amaçları bir arada tatmin etmek durumundadırlar. Pazarlama anlayışından farklı olarak bu anlayışta firma ve tüketicinin yanı sıra toplum devreye girmekte ve firma ile tüketici arasındaki ilişkiye taraf olmaktadır. Dolayısıyla firmalar tüketicilerin isteklerini karşılarken aynı zamanda toplumun çıkarlarını da gözetmek durumundadırlar. Böylesi bir üçlü ilişki, hiç şüphe yok ki etik kavramının önemini daha da arttırmaktadır.

Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların önemli bir kısmı uzun vadeli getiriler yerine kısa vadeli getirileri tercih edebilmektedir. Bunun başlıca nedeni ise; sık sık gerçekleşen ekonomik kriz ve benzeri durumlardır. Yaşanan krizler beraberinde ekonomik anlamda bir belirsizlik getirmektedir. Buna bağlı olarak firmalar, belirsizlik ortamının etkisiyle kısa vadeli getirileri tercih ettikleri için pazarlama kararlarını verirken de toplumsal beklentilere cevap verememe durumuna düşebilmektedirler. Üretilen mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için yapılan faaliyetler, toplumsal beklentileri karşılamaktan uzak, yalnızca tüketici beklentilerini tatmine yönelik faaliyetler olabilmektedir. Bilindiği üzere sosyal sorumluluk bilinci çerçevesinde

yapılacak pazarlama faaliyetleri, uzun vadede firmanın toplum gözündeki itibarını arttırmaktadır. Ancak belirtilen nedenlerden dolayı firmalar uzun vadeli düşünmeyip en kısa yoldan kâr elde etme beklentisini taşıyabilmektedirler. Bu durum, Türkiye'deki firmaların pazarlama ahlâkı ve sosyal sorumluluk kavramlarına yeterince önem ver(e)memelerini açıklamakta geçerli bir sebep olabilir.

Sosyal açıdan sorumluluk sahibi pazarlamacıların bir başka sorumluluğu da, tüketicileri mamuller ve etkileri hakkında bilgilendirerek, tüketicilerin sosyal sorumluluklarının gelişmesine katkıda bulunmaktır. Sosyal sorumluluk sahibi pazarlamacılar, bu katkı esnasında tüketicilerin serbest seçim kararlarını olumsuz etkilemekten de kaçınmalıdır. Bu nedenle pazarlamada sosyal sorumluluk programlarının önemli bir görevi de tüketicilerle genel olarak toplumun bilinç düzeyini yükseltmek suretiyle sürdürülebilir yaşam ve kalkınma çabalarına olan katkıyı hızlandırmak olduğu unutulmamalıdır. Bu anlayışla hazırlanacak sosyal pazarlama programlarının toplumsal katkılarının daha yüksek olacağı belirtilebilir (Torlak, 2001, 65).

Özellikle tüketicilik ve çevrecilik hareketlerinin etkisiyle, çok sayıdaki işletmenin sosyal açıdan sorumlu pazarlama eylemlerine yöneldikleri bir gerçektir. Böyle bir yönelmenin sonucu olarak işletmelerin bilgilendirici ve aydınlatıcı pazarlama çabalarına daha fazla ağırlık verdikleri gözlenmektedir. Bilgilendirici ve aydınlatıcı pazarlamanın beş ilkeyi içermesi gerektiği ifade edilmektedir. Bunlar; *tüketici odaklı pazarlama*, *yenilikçi pazarlama*, *değer pazarlaması*, *misyon yüklü pazarlama* ve *sosyal yönlü pazarlama*. Bu beş ilkeye göre pazarlama çabalarında, özellikle sosyal sorumluluk çerçevesinde müşterinin gözüyle bakabilme, ürün ve hizmetlerin her yönüyle tüketicilere sağlayabileceği kolaylıklar bakımından yenilenmesi, tüketiciler ve onların değerleri açısından uygun ürün ve hizmetler geliştirebilme, pazarlama çabalarına ürünlerden hareketle değil sosyal açıdan bir misyon yükleme ve tüketicilerin uzun

dönemli istek ve ihtiyaçları yanında toplumun da uzun dönemli istek ve ihtiyaçlarını dikkate alabilme önemli hale gelebilmektedir. Bu ilkelere göre işletme, uzun dönemli tüketici ve toplum menfaatlerini ihmal etmenin tüketiciler ve topluma hizmet etmediğinin farkındadır ve uyanık işletmeler sosyal problemleri birer fırsat olarak görürler (Torlak, 2001, 66).

5. *Aşama – Global Pazarlama Anlayışı:* Bu anlayış özellikle 1980 ve sonrasında tartışılmaya başlanan globalleşme veya diğer bir deyişle küreselleşmenin pazarlama üzerindeki etkisini yansıtmaktadır (İslamoğlu, 1999, 16). Dünya üzerindeki sınırların zamanla kalkarak insanların birbirine benzemeye başladığı bir süreci ifade eden globalleşme özellikle televizyon, İnternet gibi kitle iletişim araçları sayesinde toplumlar ve kültürler arası etkileşimin ileri düzeyde olduğu bir süreci başlatmıştır. Bu anlayışın sosyal pazarlama anlayışından farkı, toplum anlayışının, içinde yaşanılan ülke sınırlarını aşıp küresel bir ifade kazanmasında saklıdır. Küreselleşmenin dünya ticareti üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, sosyal pazarlamada tüketicinin yanı sıra toplumun da istek ve arzularını dikkate alması gereken firmalar, yapmış oldukları uluslar arası ticari faaliyetlerde ve elbette ki pazarlama faaliyetlerinde dünya üzerindeki tüketici toplumun da istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek ve dünya refahını arzulamak durumundadırlar.

1.2.3. Pazarlamada Etik Karar Alma Süreci

Pazarlama kararlarını almada etiğin önemini tam olarak kavramak için, ilk önce etik karar alma sürecini etkileyen faktörleri incelemek gerekir. Kişisel faktörler, örgüt kültürü ve fırsatlar, pazarlamacılıkta etik kararları belirlemede birbirleriyle ilintili olan üç faktördür (Pride ve Ferrel, 1998, 56).

- a) **Kişisel Faktörler:** Etik çatışmalar, insanların kendi özel hayatlarında çözemediği veya kontrol edemediği durumlarla karşılaştıklarında patlak

verir. Bu gibi durumlarda, kararlarını kendi doğrularına göre verirler veya günlük yaşamlarındaki gibi hareket ederler. Ahlak felsefecilerinden kendi kararlarını doğrulamak ve hareketlerini açıklamak için sık sık alıntı yaparlar. İnsanlar bu ilkeleri aile üyelerinden, dinden, resmi eğitimden ve sosyal gruplardan öğrenirler. Etik karar almanın, kişinin ahlak felsefesini geliştirmeye ilerleyeceğine inananların sayısı çoktur (Pride ve Ferrel, 1998, 56).

En azından iki ana ahlâk felsefesi pazarlamacılıkta karar almayla ilintilidir. Her biri kendi doğruluklarına, ahlâkına ve davranış kurallarına sahiptir. 'Yararcılık (utilitarianism)' 'bir şey, ne kadar çok kişiye yararlı oluyorsa, o kadar iyidir' anlayışını savunur. Yararcılar, bütün insanların etkilendiği karar ve hareketleri yorumlarlar. Diğer bir deyişle, etik bir konuda, yararcılar bütün olası seçenekleri karşılaştırır. Bütün insanlar için en iyi sonuç veren değeri seçer. 'Etik Biçimcilik'; belirli hareketlere ve kişinin haklarıyla ilgili niyetlere odaklanan haklar-kurallar merkezli bir felsefedir. Etik biçimcilik, başka alternatif sonuçlara bakmadan belirli davranış standartlarını, bir hareketin genel bir kural olarak alınıp alınamayacağını saptayarak geliştirmeye çalışır. Etik biçimciler, bir karar veya hareketi, kişisel haklara veya evrensel kurallara zarar verip vermediğini temel alarak yargılar. İncil'deki Altın Kural 'Sana yapılmasını istediğini başkalarına yap' etik biçimciliğe örnek olarak gösterilebilir. Aynen Immanuel Kant'ın zorunlu gördüğü gibi; her hareket herkesin gerçekleştirebileceği nedenlere dayandırılmalıdır. En azından prensip olarak böyle olmalı ve o hareket, karar verenin diğerlerinin de kullanması için istekli olduğu nedenlere dayandırılmak zorundadır (Pride ve Ferrel, 1998, 56).

Etik konuları çözümlemede kullanılmak için doğru ahlâkî felsefe üzerinde evrensel bir uzlaşma yoktur. Dahası, araştırmalar, pazarlamacıların çeşitli karar verme durumlarında farklı ahlâkî felsefeleri

kullanabileceklerini göstermektedir. Etik bir ikilemde her bir felsefe farklı farklı kararlarla sonuçlanabilir (Schmidt, 1999, 9).

Duruma uygun bir etik ikilem örneği Çin'de yaşanmıştır. Kentucky Fried Chicken adlı firma Çin'de tarihi bir anıtın yakınında bir billboard kurar. Aynı günlerde de Çinliler, tarihi anıtların yakınlara kurulan billboardların tarihi mirasa saygısızlık olduğunu söyleyerek protestolar yapmaktadırlar. Eğer Batılı pazarlama uzmanları Çinlilerin kültürel değerleri hakkında titiz bir çalışma yapmış olsalardı bu olay yaşanmayabilirdi. Sonunda KFC billboardı indirmek durumunda kalmıştır (Schmidt, 1999, 9). Belirli bir durumda pazarlamacılar karar verirken bazen felsefelerini değiştirmek durumunda kalabilirler. Kişisel felsefi yaklaşımlardaki bu değişiklikler genellikle örgüt kültürüne ve ilkelerine dayanır.

b) Örgüt Kültürü: Örgüt kültürü ya da örgütsel kültürden söz edildiğinde, örgütlerin de tıpkı uluslar gibi kendilerine özgü bir kültürel yapıya sahip oldukları anlaşılır. Özellikle çok uluslu firmaların ortaya çıkışı ve iş yaşamının küreselleşmesi, kültürel sorunları işletmecilikte önemli bir konu haline getirmiştir. 1980'li yılların başlarından itibaren örgüt kültürü kavramı her örgütsel problemi çözecek bir altın anahtar olarak ele alınmaya başlanmıştır. Ancak bu durum örgüt kültürünün ne olduğunu açıklamaktan çok, işi daha karmaşık hale getirmiştir. Örgüt kültürü, çoğu zaman örgütsel iklim ile karıştırılır. Örgütsel iklim, daha çok örgütte şu an neler olup bittiği ile ilgilidir ve işletmenin günlük operasyonlarını betimlemek için kullanılır. Örgüt kültürü ise, örgüt üyelerince paylaşılan ortak tarih, değerler ve kurallara işaret eder ve daha çok işlerin nasıl yapıldığıyla değil, neden bu şekilde yapıldığıyla ilgilenir (Arslan, 2001, 118). Kültür, bireylerin organizasyonu anlamalarına olanak tanır, davranışları için yönlendirmeler sağlar. Etiksel karar almada yol gösterebilecek normları içerir. Bireylerin kurum içerisinde etiksel karar almalarına; kurumun etiksel ilkeleri ve yöneticilerin etiksel konulardaki

tutum ve davranışları, etik politikaları yardımcı olur (Oyman, 1999, 297). Dolayısıyla örgüt kültürü bu çalışma açısından oldukça önemlidir.

Kişilerin iş ilişkileri ile ilgili kararlar verdikleri doğru olmakla beraber, insanların bir boşluk içerisinde işlev görmedikleri de doğrudur. Pazarlamacılıkta etik kararlar, iş gruplarınca, komitelerde, karşılıklı konuşmalarda verilir. Pazarlamacılar etik sorunları, sadece kendi kişisel geçmişlerinden değil, ayrıca kendi çalışma grupları ve pazarlamacılık örgütleri içerisinde çözümlerler. Bu öğrenme süreci her bir bireyin kişisel değerlendirme gücüne dayanır. İkincil önemli kişiler, etik karar alma sürecinde üst derecedekileri, akranları, alt derecedeki kişileri içerir. Aile üyeleri ve arkadaşlar gibi karar verme sürecini etkileyen örgüt dışı insanlar olduğu gibi, örgüt yapısı ve kültür bu ikincil önemli kişiler yoluyla işleve sokulur. Bir şirketin kültürü yani ilkeleri, davranış kurallarıyla ifade edilir fakat çalışma alışkanlıkları, giyim şekilleri, iş dışı aktiviteleri ve anekdotları ile de resmi olmayarak ifade edilebilir. Bir örgütün kültürü, üyelerine örgüt içerisinde problemlerle nasıl başa çıkılacağına ve nasıl hareket edileceğine dair önerilerde bulunur. Birçok uzman şefler veya başkan yardımcıları bütün örgüt için bir etik söylem belirlerler. Daha düşük derecedeki yöneticiler üst yöneticilerden davranış örnekleri alırlar fakat kendileri de kişisel değer yargılarını şirket üzerinde uygularlar. Bu işbirliği şirketin etik değerler sistemini belirlemede yardımcı olur. Etik kararları etkilemede iş arkadaşlarının rolü, etik kararlar alırken kişinin etik olmayan davranışa maruz kalmasına bağlıdır. Özellikle gri alanlarda, bir örgüt bölgesinde bir kişi, ne kadar etik olmayan aktivitelere maruz bırakılırsa, büyük olasılıkla o kadar etik olmayan harekette bulunacaktır. Birçok pazarlamacı bir problemi çözmek için davranış şekillerini iş arkadaşlarından öğrenir. Buna etik problemler de dahildir. Örgüt baskısı, etik konular oluşturmada anahtar rol oynar. Neredeyse bütün pazarlamacılar, çözümlerin net olmadığı zor konularla karşılaşır veya örgütün ve personelin etik değerleri çatışabilir. Örneğin; gecikmiş bir ürün teslimatı hakkında bir satıcıdan müşteriye yalan söylemesi istenebilir.

Araştırmalar bunların üçte birinin üst kademedeki yöneticileri tarafından, hedeflere ulaşılması için, şirketin politikasını çiğnemeye yönlendirildiğini göstermektedir (Pride ve Ferrel, 1998, 57-58).

Doğruluk, dürüstlük ve açıklık erdemlerinin herkes tarafından kabul edilmiş ve apaçık olmasına rağmen, pazarlama stratejileri doğruluğun tam olarak kesin olmadığı, kompleks ve ayrıntılı tartışmaları barındırır. Yüksek seviyedeki kişisel ahlak, örgüt bağlamında kişinin yasalara uymamasını önlemede yeterli olmayabilir. Çünkü bir örgütün bütün üyelerini bir avukat gibi eğitmesi mümkün değildir. Bu yüzden etik konuların tanımlanması ve davranış kurallarının yerine getirilmesi, davaları önlemede ve yasayı çiğnemeyi engellemede iyi bir yol göstericidir (Pride ve Ferrel, 1998, 58).

İş yaşamında neyin iyi neyin kötü, neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin inançlar bazı örgütlerde ciddi sorun haline gelmiştir. Mesleki etik ilkeleri ahlâkî bir boyut içeren ve örgütün içinden ve dışından kaynaklanan sorunların çözümünde, örgüt ve işgörenlerin gereksinim duydukları bir çerçeve çizmektedir. Bu çerçeve, işgörenleri etik ilkelere uygun davranmaya güdüleyici bir etkiye sahiptir ve aynı zamanda örgüt kültürünü de önemli ölçüde etkileyerek, örgüt içinde bireylerin gerçekleştirmesi istenen davranışları tanımlar (Ersun, Toprak ve Uzunçarşılı, 2000, 64).

c) Fırsatlar (Fırsatı Değerlendirme): Etik konuları şekillendirebilecek diğer bir baskı ise fırsattır. Bu kavram engelleri sınırlayan ve ödüller sunan durumlar olarak tanımlanabilir. Perakende mağazalara giden insanların çoğu, her bir fırsatta dükkanı soymaya çalışmadıkları gibi, birçok pazarlamacı, örgütlerindeki etik olmayan her fırsattan da avantaj sağlamaya çalışmaz. Örgüt ilkeleri kadar kişisel faktörler de, bir bireyin fırsatçı olmasını ve etik olmayan durumlarda avantaj sağlamasını etkileyebilir. Eğer bir pazarlamacı, bir fırsattan yararlanıp etik olmayan bir davranış sergilediğinde ödüllendirilir yada bir cezaya maruz kalmazsa,

başka fırsatlar doğduğunda bu hareketlerini tekrarlayabilir. Örneğin, bir satıcı satışları artırmak amacıyla aldatıcı bir tanıtımdan sonra terfi ettiriliyorsa veya ödüllendirilmeye devam ediyorsa, büyük bir olasılıkla bu hareketini devam ettirir. Ödül ve cezanın yokluğu, iş ortamında başka fırsatlar doğurur. Profesyonel etik kodları ve etikle ilintili ilkeler, hangi davranışların kabul edilebilir ve doğru olduğunu tarif ederek fırsatların oluşumunu etkiler. Ödüller ne kadar çok olursa ve cezalar ne kadar yumuşak olursa, o kadar çok etiğe aykırı davranış sergilenecektir (Pride ve Ferrel, 1998, 59).

1.2.4. Pazarlamada Etik Standartlar

Buraya kadar verilmiş olan bilgiler doğrultusunda firmalar açısından sorunlu bir alan haline gelen pazarlama kararlarında uyulması gereken etik ilkelerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu konuda aşağıda Tablo 1-2 'de Amerikan Pazarlama Derneği'nin yayınlamış olduğu etik kurallar incelenebilir.

Bu kurallar incelendiğinde özellikle pazarlama karması elemanlarının kullanımı ve örgüt ilişkileri gibi pek çok konuda bir takım davranış biçimlerinin tespit edildiği görülmektedir. Bu davranış biçimlerine dernek üyelerinin etik açıdan profesyonel bir biçimde uymaları beklenmektedir. Bu yasaları çiğneyen dernek üyesinin ise dernek üyeliğinin askıya alınmasının ya da kaldırılmasının söz konusu olduğu belirtilmektedir. Pazarlama etiği kavramının toplum bilincinde belirli bir yer etmesini sağlayan ve bu şekilde oluşturulmuş dernek ve benzeri kuruluşların Türkiye'de de hayata geçirilmesinin faydalı olabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 1-2 : Amerikan Pazarlama Derneği'nin Etik Kuralları

Amerikan Pazarlamacılık Birliği (AMA) aşağıdaki etik kurallarını yayınlamak için bir araya gelmiştir ve üyeleri etik açıdan profesyonel davranışlarla yükümlüdür.

Pazarlamacıların Yükümlülükleri: Pazarlamacılar aktivitelerinin sonuçlarının sorumluluklarını kabul etmek zorundadırlar ve tüketicilere, örgütlere ve topluma hizmet eden karar, tavsiye ve hareketlerinin doğruluğu için her türlü çabayı göstermelidirler. Pazarlamacıların profesyonel davranışları:

- 1) Profesyonel etiğin temel kurallarında
- 2) Bütün kanun ve düzenlemelere bağlılığında
- 3) Eğitim-Öğretimlerin ve tecrübelerinin tam olarak sunulmasında
- 4) Bu etik kurallarının aktif olarak desteklenmesi, uygulanması ve promosyonu kılavuzluğunda yürütülmelidir.

Doğruluk ve Dürüstlük: Pazarlamacılar, pazarlamacılığın bütünlüğünü, onurunu ve ağırbaşlılığını:

- 1) Müşterilere, çalışanlara, distribütörlere ve halka karşı dürüst olarak,
- 2) Bir çıkar durumunda çatışmalara katılmayarak,
- 3) Eşit derecede ödenek çizelgeleri hazırlayarak sağlayabilir.

Departmanların Hakları ve Görevleri: Pazarlama değişim sürecinde katılımcıların, şunlarla karşılaşmayı bekleme kabiliyetine sahip olması gerekir:

- 1) Sunulan ürün ve sağlanan hizmetlerin, amaçlanan kullanımları için güvenli ve uygun olmaları,
- 2) Sunulan ürün ve hizmetlerin aldatıcı olmaması,
- 3) Bütün departmanların zorunluluk, finans ve bunun gibi durumlarda iyi niyetle hareket etmeleri.

Ürün Geliştirme Alanında:

Ürünle ve hizmetin kullanımıyla ilgili riskleri belirlemek,
Alıcının kararını etkileyen durumları belirlemek,
Ekstra fiyat eklemelerinin özelliklerini belirlemek,

Promosyon Alanında:

Sahte ve yanlış yönlendirici reklamlıktan kaçınma,
Manipülasyon baskısını ve yanlış yönlendirici satış taktiklerini terk etme,
Aldatıcı ve manipüle edici promosyon satışlarından kaçınma,

Dağıtım Alanında:

Ürünün ulaşılabilirliğini sömürü amaçlı yönlendirmemek,
Pazarlamacılıkta baskı uygulamamak,

Fiyatlandırma Alanında:

Fiyat ayarlamayla meşgul olmamak,
Yanlış fiyatlandırma yapmamak,

Pazarlama Araştırmaları Alanında:

Araştırma yapma maskesi altında satışı ve ödenek arttırmayı yasaklama,
Yanlış yorumlamalardan kaçınarak araştırma bütünlüğünü koruma.
Müşteriler dışında destek sağlayanlara da adil davranma.

Örgüt İlişkileri:

Pazarlamacılar, örgüt ilişkilerinde davranışlarının örgütteki diğerlerinin davranışlarını nasıl etkilediğinin farkında olmalıdır. İşverenler, müşteriler ve destek sağlayan diğer kişilerle olan ilişkilerinde etik olmayan davranışları yüceltmemeliler.

- 1) Özel bilgilerde profesyonel ilişkiler içinde güvenilirlik sağlamalılar,
- 2) Zorunluluklarını ve yükümlülüklerini karşılıklı görüşme ve anlaşmalarla yerine getirmeliler,
- 3) Başkalarının çalışmalarını bütünüyle veya parça parça almaktan kaçınıp, bu çalışmaları sahibinin rızasıyla alma,
- 4) Kişisel zenginliği arttırmak için olayları kendi lehine kullanmaktan kaçınma.

Bu etik yasaları çiğneyen herhangi bir AMA üyesinin, AMA üyeliği askıya alınır veya kaldırılır.

Kaynak: (Pride ve Ferrel, 1998, 60)

İKİNCİ BÖLÜM

İNFORMAL EĞİTİM ARACI OLARAK REKLAMLAR ve TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. REKLAM

İnsanların ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmesi, o mal ve hizmetleri tercih edebilmesi için oldukça önemli bir gereklilik olduğu söylenebilir. Ticaretin ve insanlar arasındaki iletişimin hızla değişen yüzü, her konuda olduğu gibi mal ve hizmetler hakkındaki bilgilendirmenin de daha hızlı yayılmasını gerektirmektedir. Bu bilgilendirmenin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan önemli araçlardan birisi de hiç şüphe yok ki reklamlardır.

Bir pazarlama iletişimi biçimi olan reklamlar, ürün, hizmet ya da fikirle ilişkili iletişim amaçlarını gerçekleştirmeye hizmet eder (Yılmaz, 2002, 42).

2.1.1. Reklamın Tanımı

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde reklam; bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol (Tdk, Türkçe Sözlük, 1988, 1220) olarak tanımlanmaktadır.

Ansiklopediler reklamı, 'İnsan davranışlarını belirli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim teknikleri' olarak tanımlamaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association) reklam tanımı ise şöyledir: 'Reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli

ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu'. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi reklam öncelikle, bir ürünün, hizmetin veya fikrin tanıtımıyla ilgilidir. Reklam dar anlamıyla bir ürünün ya da hizmetin satışını arttırmaya yönelik olmakla birlikte, satış amacı gütmeyen reklamlar da vardır. Piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde, bir kurumun prestijini arttırma ya da insanların siyasal, toplumsal hatta biyolojik davranışlarını etkilemek amacıyla da reklam teknikleri kullanılmaktadır. En genel anlamıyla reklam, bir olayın, bir olgunun ya da haberin belirli bir insan topluluğuna duyurulmasıdır (Taş ve Şahim, 1997, 9).

Malı alıcıya gereği gibi tanıtılabilmek için başvuru yolların başında reklam gelmektedir (Öçal, 1988, 399). Başka bir kaynakta reklam; bir sponsor tarafından para verilerek bir ürün, hizmet veya fikir hakkında ikna yoluyla bilgilendirmeyi sağlayan, radyo ve TV gibi çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanılmasını gerektiren bir iletişim biçimi olarak tanımlanırken, bir diğer kaynakta da reklam; tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla ürünler hakkında fikir oluşturulması ve/veya iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 1997, 19).

Reklamın en çok kullanılan tanımı ise, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru hareketini hızlandıran rolü veya pazarlama açısından yapılanıdır. Bu tanıma göre reklam, *“Belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır”* (Bir ve Maviş, 1988, 18). Bu tanımda yer alan reklama özgü dört özellik üzerinde durmak gerekmektedir. Bunlar;

- a) *Reklamın para karşılığında yapılmasıdır.* Reklamı veren karşılığında bir bedel ödemektedir. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi veya kurumun reklam üzerinde bir denetime sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tanımda yer alan bu özelliği, reklamı halkla ilişkilerden ayırmaktadır.
- b) *Reklam kişisel bir sunuş değildir.* Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere

ulaştırmak için değişim, iletişim araçlarının kullanımı gerektiren bir kitle iletişim yöntemidir.

- c) *Reklam mesajında mallar, hizmetler veya düşünceler vardır.* Tüketiciler reklamı düşündüklerinde genellikle fiziksel bir mal veya gözle görülür bir nesne için yapılan reklamı algırlar. Bu algılama yanlış değildir. Fakat eksik bir algılamadır. Pek çok reklamda amaç, hizmet satmaktadır. Bankalara, sigorta şirketlerine ve lokantalara ilişkin reklamlarda satılmak istenen hizmetlerdir. Ayrıca Kızılay gibi yardım kuruluşlarına halkın desteğini sağlamaya yönelik olarak yapılan reklamlarda da bir düşüncenin satışı söz konusudur.
- d) *Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir.* Reklam ile propagandayı birbirinden ayıran faktör, reklamı yapanın bilinmesi, buna karşılık propaganda kaynağının bilinmemesidir.

Türkiye’de son zamanlarda yapılan bir takım yasal düzenlemeler sayesinde üretici firmaların ve bunların ürünlerini satan büyük mağazaların yerleşim alanları dışına taşınmaları, üretici ile tüketicisi arasındaki uzaklığı günden güne arttırırken, İnternet ve elektronik ticaret sayesinde dünyanın öbür ucundaki bir firmadan alış-veriş etmenin mümkün hale gelmesi, yeni mal ve hizmetlerin çeşitliliğindeki artış, bu mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasının gerekliliği ve eski mamullerin geliştirilerek yeniden pazarlara sunulması, reklamı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Reklam konusunda ülkelerin ekonomik kalkınma düzeyleri etkin bir rol oynamaktaysa da hemen hemen tüm ülkelerde reklama ihtiyaç duyulmaktadır. Rekabetin alabildiğine çoğaldığı günümüzde ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan birinci araç hiç şüphe yok ki reklamdır. Aynı zamanda reklam, halkın hizmetindeki kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin de vazgeçilmez bir parçasıdır.

Bu bağlamda reklamların gerçek rolü, eşyayı sattırmaktan ziyade, satışın zeminini hazırlamaktır (Bilgin, 1991, 385). Reklamlar, insanların anlam arayışlarının kültürel dünyalarından tüketiciler ürünlerine aktarılmasında rol oynayan önemli araçlardan birisidir (Odabaşı, 2000, 45).

2.1.2. Reklamın Özellikleri

Reklamların, özellikle kurumsal ve marka reklamlarının, başlıca özellikleri şunlardır (Tek, 1999, 725):

- 1) Yayılabilme özelliği: Satıcı mesajının sık tekrarlanmasına, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.
- 2) Geniş kitlelere sunulabilme özelliği (Büyük kitlelere seslenebilme gücü. Coğrafi bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir).
- 3) Kamu oyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olamaya zorlaması.
- 4) Daha geniş ifade gücü (Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık)
- 5) Gayri şahsîlik (Reklamın yüz yüze olmaması muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür)
- 6) Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak (bir mağazanın hafta sonu müşteri çekmek için indirimli satışını reklam etmesi) gibi amaçlarla kullanılabilir.

2.1.3. Reklamın Fonksiyonları

Reklamlar, tanımından ve özelliklerinden de anlaşılacağı gibi pek çok fonksiyonu da yerine getirirler. Bu fonksiyonların neler olduğu ve günümüz reklamlarında ağırlıklı olarak hangi fonksiyonların öne çıktığı, bu çalışma açısından bir hayli önemlidir.

Reklamın başlıca fonksiyonları, her türlü, genel iletişim fonksiyonlarında olduğu gibi *bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma* ve *örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma*'dır (Tek, 1999, 725).

a) Bilgilendirme Fonksiyonu: Reklamın belki de var olma sebeplerinden ilki ve de en önemlisi, reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili bilgiler içermesidir.

Tüketiciyi Koruma ve Dayanışma Birliği Derneği'nin internet sitesinden (<http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html>) derlenen bilgiler doğrultusunda 1985 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen 'Evrensel Tüketici Hakları Beyannamesi'nde tüketicinin sekiz temel hakkı bulunduğu kabul edilmektedir.

Bunlar;

1. Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı,
2. Güvenlik ve güven duyma hakkı,
3. Bilgi edinme hakkı,
4. Seçme hakkı,
5. Temsil edilme (sesini duyurma) hakkı,
6. Tazmin edilme hakkı,
7. Eğitilme hakkı,
8. Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı

Tüketicinin bu sekiz temel hakkından birisi olan bilgi edinme hakkı; satın alınabilir mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi kılınmayı, yanıltıcı, yanlış ve eksik reklam uygulamalarına karşı korunmayı ve pazarlama karmasının diğer tüm unsurlarında (ambalaj, etiket, promosyonlar, vb) yanıltıcı, eksik ve yanlış anlayış ile uygulamaları önleme, amaçlarına uygun, düzeltici ve engelleyici tedbirleri ifade etmektedir (<http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html>).

Reklamlar, tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar. Tüketicinin, satın aldığı malı veya hizmeti iyi tanınması, bunlara ilişkin doğru ve dürüst bir şekilde aydınlatılması bilinçli bir seçim yapabilmesi için son derece önemlidir. Bu nedenle reklamlar, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olarak aydınlatılmalarında, yani mal ve hizmetlerin varlığı, elde edilebilirliği, kullanım amacı ve yönetimi hakkında bilgi sahibi olmalarında çok büyük rol oynamaktadırlar (Tek, 1999, 725).

Ancak günümüzde medya kuruluşları aracılığıyla yayınlanan reklamların tüketiciyi aydınlatmaktan çok hedef kitlede imaj oluşturmak ve tüketicileri satın alma davranışına yöneltmek amacını taşıdığı görülmektedir.

Reklam; tüketicileri, var olan veya yeni çıkan ürünlerden haberdar etmenin yanı sıra özellikle ürün ve hizmetlerin nitelik ve yararları hakkında potansiyel kullanıcıları eğitmektedir. Ayrıca daha önce pazarda mevcut olan bir ürünün değişik kullanım şekillerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin açıklanması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, ürünün nasıl çalıştığının gösterilmesi ve tüketicilerin kaygılarını giderme gibi konular da reklamın bilgilendirme fonksiyonuna girer (Özyürek, 1998, 10). Bu fonksiyon, bir yeni ürün kategorisinin pazara ilk sunumunda, yoğun bir şekilde başvurulan bir yöntemdir. Tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına, belirli ürün özellik ve yararlarıyla ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı hedefler. Çoğu kez amaç, birincil talebi oluşturmaktır. Örneğin, General Electric firması ailelere enerji tasarrufuyla ilgili bilgiler sunmuş, Shell şirketi şoförlere onlarla ilgili konular için kitapçıklar dağıtmıştır. ABD’de önceleri pek tanınmayan “yoğurt” pazarlaması için tüketicileri ayrıntılı bilgilendirmek, eğitmek gerekmiştir. Reklamlar ayrıca bu fonksiyonla tüketicileri fiyata karşı duyarlı olmaktan uzaklaştırabilir (Tek, 1999, 725). Bu fonksiyonla ilgili olarak bir sorun karşımıza çıkmaktadır ki o da verilen bilginin niteliğidir. Bilgi ‘Doğru ve Eksiksiz Bilgi’ olduğu takdirde amaca hizmet

edecektir. Doğru ve eksiksiz bilgi ile kastedilen ise bir üründe bulunan tüm olumlu ve olumsuz niteliklerin bileşkesidir. Bilgi objektifliği çağrıştırmalı ve doğru olanın yanında yanlış olanı da içermelidir (Güz, 1998, 14). Ancak günümüzde mevcut reklamların pek çoğunda ürünün ya da ürünlerin olumsuz niteliklerinden bahsedilmemektedir. Bunun yerine yalnızca ürünle ilgili olumlu nitelikler ön plana çıkarılmaktadır. Bu şekilde aktarılan bilgi ise doğru olsa bile eksik olacağından bu tarzda hazırlanan reklamların bilgi verme fonksiyonunu tam olarak yerine getiremediği söylenebilir.

- b) **İkna Etme Fonksiyonu:** Bir satış tekniği olarak reklamdan beklenen, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmak veya bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. İnsanların temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tembelleşme eğiliminde oldukları düşünülürse, yaşamlarını zenginleştirmek ve dileklerini gerçekleştirebilmek için ikna edilmelerinin zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu da ikna edebilme özelliği sayesinde reklamlarla olur (Özyürek, 1998, 11). Reklamların ikna etme fonksiyonu, bugün modern reklamcılığın ana amacı olarak görülmektedir (Kavas, 1988, 67). Bu fonksiyon, özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda, seçici talebi geliştirme, marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, ürünle ilgili müşteri algılamalarını değiştirme, alıcıları şimdi almaya, ürün ve hizmetleri denemeye, satış ziyaretlerini kabul etmeye ikna ve bazen de birincil talep oluşturma gibi etkinlikleri içerir. İkna edici reklamcılığın bir başka çeşidi de 'karşılaştırmalı reklamcılık' dır. Bu, bir ürün sınıfındaki bir veya daha çok markayla karşılaştırılarak, belirli bir markanın üstünlüğünün kanıtlanmaya çalışılmasıdır. Bunun en ilginç örneklerinden birisi, 1981-1982'de ABD'de ünlü McDonald's ve Burger King hamburger firmaları arasında çıkan reklam savaşlarında yaşanmıştır. Wall Street'in her iki firmanın satışlarını daha da körüklemek için bir buluşu olduğu öne sürülmüş olan bu savaşta, firmalar birbirlerinin ürünlerini, pişirme tarzını, gramajını vb kötülemişlerdir (Tek, 1999, 726). Türkiye'de ise Turkcell ve

Telsim GSM Operatörleri arasında benzeri bir karşılaştırmalı reklam kampanyası yaşanmıştır.

Reklamların ikna etme fonksiyonu bu çalışma açısından ayrı bir öneme sahiptir. Özellikle ileride değinilecek olan aldatıcı reklamlar konusuyla paralel düşünüldüğünde tüketicinin ikna edilmesi ve satın alma davranışını gerçekleştirmesi için kullanılan yöntemler genellikle ikna etme fonksiyonunun kötüye kullanılması neticesinde ortaya çıkabilmektedir.

Reklam doğası gereği pek çok alana girmektedir. Mesaj aktarırken iletişimin, imaj oluşturunca felsefenin, etkilerken psikolojinin, inandırırken de ahlâkın alanına girmektedir (Topçuoğlu, 1996, 11).

- c) **Hatırlatma Fonksiyonu:** Reklam, bir firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlamak için de kullanılır. Reklamın hatırlatma fonksiyonu özellikle ürünün olgunluk ve gerileme dönemlerinde tüketicileri ürünü düşünür halde tutmak maksadıyla kullanılır (Özyürek, 1998, 11). Zamanlaması itibariyle ürünlerin unutulması ya da düşünülmemesi muhtemel dönemlerde başvuru bu fonksiyon kışın yapılan dondurma veya yazın yapılan soba reklamlarında göze çarpmaktadır.
- d) **Değer Katma Fonksiyonu:** Bu fonksiyon, reklamın tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün veya hizmete değer katmasını içermektedir (Tek, 1999, 727). Ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli görünmesine ve böylece rakip ürünlerden daha üstün algılanmasına çalışılır. Bunu sağlayabilmek için reklamcılar zaman zaman tüketicinin kendisini reklamdaki oyuncuların yerine koymasını sağlamaya çalışırlar. Buna model alma tekniği denir (Özyürek, 1998, 11).
- e) **Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu:** Reklam sayesinde kupon, çekiliş gibi çeşitli satış arttırma çabaları geniş tüketici

kitlelerine daha rahat duyurulabilir. Ayrıca kişisel satış çabaları da yine reklam sayesinde desteklenebilir (Tek, 1999, 727).

2.1.4. Reklam ve Etik

Gelişen pazarlama anlayışına paralel olarak pazarlamanın içerisinde günden güne önemi artan etik kavramı, pazarlamanın önemli bir unsuru olan reklam için de geçerlilik arz etmektedir.

Reklamlar ve reklamcılığın etik açıdan diğer bir çok meslek grubundan ayrı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Sözelimi 20 saniye süren bir televizyon reklamı 5 yıl sürebilecek alışkanlıklara, bazı kesimleri küçük düşürmek için kullanılan yeni bir argo konuşma biçimine, toplumsal çelişkilerin körüklenmesine hatta dahası kitlesel ayaklanmalara dahi neden olabilmektedir. Tasarım kitlesel bilinç yükselmesine katkı yapabildiği gibi 'kitlesel yanılsama' amaçlı da kullanılabilir. İşte bu noktada reklam tasarımında "etik" den söz açmak gerekir. Bu noktada tasarımcının, reklamcının ne yapabilip ne yapamayacağına dair verdiği karar kendisinin etiğe verdiği öneme bağlıdır. Kimi tasarımcı için bir proje eğer ki profesyonel ise (parasının ödenmesinde sorun yaşanmıyorsa da denilebilir) ele alınmaya, uygulanmaya değerdir ve sorumlu olan projeyi uygulayan, yürüten değil parasını ödeyen, yapılmasını isteyendir. Kimisi için ise bazı projeler hiç bir koşul altında kabul edilemez. İşte bu politik, sosyal bazen kişisel seçimler toplamı reklamı tasarlayan kişinin etik yaklaşımıdır (Pulat, 2000, 3). Toplum üzerindeki etkileri göz önüne alındığında reklamların etik değerleri gözetmesinin gerekliliği bir kez daha kendisini göstermektedir.

Buna bağlı olarak reklamcılar reklamları oluştururken kendi ilgi ve ihtiyaçlarından çok, müşterilerinin ve tabi toplumun ilgi ve ihtiyaçlarını dikkate almak durumundadırlar. Bir başka deyişle, müşterilerin veya toplumun ihtiyaçlarına nasıl katkıda bulunmaları gerektiği, reklamın ahlâkla ilişkisini meydana getirmektedir (Kaya, 1997, 20).

Tasarımcı Pierre Bernard, Grafist dergisine verdiği bir röportajda şunları dile getirmektedir.

'Reklamın amacı ürünü tanıtmak, kamuoyunu ürün konusunda bilgilendirmektir' demektedir bir çok Reklamcılar Kuruluşu bildirgesi. Ne kadar doğrudur bu kavram ya da ne kadar doğru uygulanmaktadır? Reklamın amacı acaba "ürünü daha çok sattırmak" mıdır daha ziyade? Ve ürün sattırma pahasına yalan söylemek ya da kasıtlı olarak eksiltilmiş bilgi vermek kabul edilebilir mi? Sözgelimi tüm dünyada çevre kirliliğine yol açan bir benzin firması sadece kendi çıkarları ile ters düştüğü için nükleer enerjiye karşı çıkıp "temiz enerji, temiz dünya" sloganı ile ortaya çıktığında ne denilebilir? Nükleer enerjinin kirli, pahalı vs olduğu gerçeği bu şekilde savunulup bir o kadar kirli bir ürünün reklamına dönüştürüldüğünde bu durum reklam etiğine aykırı değil midir? (Pulat, 2000, 3).

Görüldüğü gibi reklam ve reklamcılık açısından etik kavramı hayli geniş bir alanı kapsamaktadır. Bunun yanı sıra halkın reklamcılardan beklentisi konusunda Jacques Seguela şunları ifade etmektedir: *"Halk bizi, tüketimine tat vermekte kullandığımız o hayal, kahkaha ve tehlike parçacıkları için seviyor. Çok uluslu şirketlerin birincisi ya da sonuncusu olmamız onları ilgilendirmiyor. Onlar, bizim mutluluk satıcısı olmamızı istiyor. Para satıcısı ya da çorba satıcısı değil"*(Seguela, 1996, 13)

Tamamen gerçek

Topyekün yalan

Muhtemelen ahlâkî

Muhtemelen ahlâkî değil

Yasal değil

Bilgilendirme	İkna etme	Süsleme	Aldatma
---------------	-----------	---------	---------

Şekil 2-1 Reklamın İkna Etme Süreci ve Ahlâkî Değerlendirme

Kaynak: (Torlak, 2001, 240).

Yukarıda şekil 2-1'de görüldüğü gibi, reklam, fonksiyonlarını yerine getirirken belli bir noktadan sonra ahlâkî olmayan alana kayabilmektedir. Tüketicuyu ikna

etmeye çalışırken kullanılan süsleme öğeleri muhtemelen ahlâkî olmayan öğeler içerebilmektedir. Kullanılan yöntemin tüketiciyi aldatması ise hem yasal hem de ahlâkî açıdan uygun değildir.

2.1.4.1. Reklamda Etik Sorunlar

Pazarlama etiği açısından düşünüldüğünde reklamlarda ortaya çıkabilecek etik sorunları genel olarak dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; aldatıcı-yanıltıcı reklamlar, reklamlarda cinsel figürlerin aşırı ve gereksiz kullanımı, reklamlarda bilinçaltı mesaj kullanımı ve çocuklara yönelik reklamlardır.

2.1.4.1.1. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar

Pazardaki bir mal veya hizmet hakkında tüketiciye doğru olmayan bilgiler aktararak tüketicinin yanlış tercih yapmasını ve dolayısıyla haksız kazanç elde etmeyi sağlayan reklamlar genel olarak yanıltıcı reklam olarak adlandırılmaktadır.

AB'nin Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara ilişkin Yönergesi'nin 2. maddesinde *“Aldatıcı reklam, sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yöneltildiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikler dolayısıyla bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar anlamına gelir”* tanımı yapılmıştır (İnal, 2000, 102).

Türkiye’de özellikle radyo ve televizyonda yayınlanan aldatıcı reklamlarla ilgili olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun (TRT) düzenlediği “TRT Reklam Esasları” bu alandaki boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Ancak bu esasların hukuki dayanaklarında bir takım boşluklar bulunması neticesinde uygulamada pek çok sorun çıkarmaktadır. Örneğin, söz konusu esaslarda aldatıcı reklamlara ilişkin açık hükümler mevcut iken (Reklamlar halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete yol açıcı nitelikte olamaz. Diğer ürün, hizmetleri kötüleyici veya

karşılıklı cevaplama ya da iddialara yol açıcı reklamlar kabul edilemez Md. 7); üzerine uçak indirilip TIR kamyonu geçirilen halının, reklamları hâla yapılabilmektedir. Üzerine uçak indirilen veya TIR kamyonu geçirilen halı imalatçısı, “evinize uçak inmeyeceğine göre” diyerek halısının dayanıklılığını kanıtlamaya çalışmaktadır. Bir uçak indirmekle veya üzerinden bir TIR kamyonu geçirmekle haliya bir şey olmayabilir. Ancak, bir yıl üzerinde insan yürümesi ile (normal kullanım koşulları içinde) halının ne hale geleceğinin gösterilmesi, gerçekleri daha iyi yansıtacaktır (Ateş, 1988, 407).

Aldatıcı-yanıltıcı reklamlara bir örnek olarak pek çok mobilya ve beyaz eşya firmasının reklamlarında kullandığı ‘peşin fiyatına taksitle’ sloganı gösterilebilir. Bu sloganın insanlar üzerinde taksitle alış-veriş yapma arzusunu arttırmayı amaçladığı görülmektedir. Bu slogana muhatap olduğunda peşin parayla alınabilecek bir mala hiç vade farkı ödemeksizin taksitle sahip olunabileceği anlaşılmaktadır. Ancak durum bundan biraz farklıdır. Çünkü sözü edilen tarzda reklam yapan bir firmanın mağazasına gidilip ‘peşin’ parayla alış-veriş yapmak istenildiğinde bu tercihin fiyat listesinde ‘nakit’ sütununda yer aldığını görmek mümkündür. ‘Peşin’ sütununda ise vade farkı olduğu görülmektedir. Yani aynı anlama geldiği düşünülen ‘peşin’ ve ‘nakit’ kavramları, sözü edilen firmalar tarafından farklı anlamda kullanılmakta ve basit gibi görünen bir kelime oyunuyla tüketiciler aldatılmaktadırlar.

Bu ve buna benzer durumlar günümüzde çok sık biçimde yaşanabilmektedir. Aslında etik açıdan insanları yanılgıya düşüren reklamların yukarıdaki örnekte de görüldüğü bir takım hukukî dayanağı olan ya da olmayan esaslarla denetlenmesi pek mümkün olmayabilir. Bu tip esaslar kanuni dayanağa sahip olsa bile oluşturulan bu kanuni dayanaklarda da mutlaka bir takım açıklar bulunmakta ve etik değerlerden yoksun firma sahipleri veya reklamcılar kanunlardaki bu açıkları kullanarak yine amaçlarına ulaşabilmektedirler.

Reklamların aldatıcı-yanıltıcı etkisini aşağıdaki şekillerde görmek mümkündür (Akan, 1995, 20).

- *Reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunması;* örneğin sadece sattığı eşyaların fiyatlarını belirterek reklam yapan bir mobilya mağazası bu yolla mağazaya müşteri çektikten sonra eşyaların fiyatına taşıma ücretini de ilave ediyorsa, reklam gerçeği bütünüyle göstermediği için yanıltıcıdır. Serbest rekabet sisteminin ve ticari faaliyetlerin tamamlayıcısı olan reklamcılığın başlıca fonksiyonu, tüketiciye arz edilen mal veya hizmetler hakkında doğru bilgi vermektir (Kalkış, 1988, 89). Bunun gibi, bir mağaza eğer fazla tutulan bir ürünün reklamını yapıyor, fakat gerçekte bu ürünü stoklarında bulundurmuyup, bu reklam yoluyla mağazasına cezbedtiği müşterilere, daha az istenilen malları satmayı amaçlıyorsa, bu reklam da yanıltıcıdır.
- *Fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmadığı ya da genel anlayış dışı verilmesi;* örneğin motel fiyatlarının genellikle yemek ve kahvaltı fiyatlarını da içerecek şekilde reklam edildiği bir ortamda, bir motelin bunu açıkça belirtmeden sadece yatak ücretini ilan etmesi tüketiciyi yanıltacaktır.
- *Gerçek bilgilerin yaygın kullanılmayan kelimeler ve terimler ya da teknik terimlerle reklamda kullanılması;* bu tür unsurların kullanılması tüketicilerde tatmin edemeyeceği beklentiler oluşturmakta ve dolayısıyla yanıltıcı ya da aldatıcı olabilmektedir.
- *Bazı yüceltici sıfatların kullanımı;* ‘genç banka’, ‘kale gibi kuruluş’ vb. sıfatların reklamlarda kullanımı tüketicilerde çok farklı algılamalara neden olabilmektedir.
- *Kanıtlanmayan iddialar kullanılması;* ‘daha beyaz’ yıkadığı iddia edilen çamaşır tozunun, ‘güç’ verdiği söylenen margarinin, ‘en inatçı kirleri bile söktüp atan’ deterjanın, ‘üç dakikada bütün işlemleri tamamlayan’ bankanın, ‘cildi güzelleştiren’ içme suyunun, reklamlarda vurgulanan bu özellikleri ya da sonuçları kanıtlanmadığı sürece, bu tür reklamlar, izleyicilerin beklentilerini mal ve hizmetlerin sağlayabileceği yararların üstüne çıkarmakla yanıltıcı olmaktadır.

- *Ürünü kullanmadıkları halde ünlü kişilerin ürünü kullanıyormuş gibi reklamda rol alması;* böylesi bir durumda, reklam mesajına maruz kalan izleyicinin, reklamdaki ünlü kişinin sözü edilen ürünü gerçek hayatında kullanıp kullanmadığını kesin olarak bilmesi mümkün olamamaktadır.

Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılmasında amaç, kişilik özelliklerini ürüne yansıtarak, toplumun bu kişilere gösterdiği ilginin bir kısmını ürüne yönltebilmektir (Uzar, 1994, 90). Reklamda, ünlü kişiyle ürün ne kadar bağdaştırılırsa o kadar başarılı olunur. Tüketici tanınmış kişiyle arasında empati (özdeşleyim) kurarsa, ürüne olan ilgisi artar.

Ancak bu noktada, içinde ünlü kişilerin yer aldığı her televizyon reklamının daha etkin olacağı şeklinde bir genelleme yapmak doğru değildir. Çünkü bu tür reklamlar hazırlanırken bazı önemli noktalara dikkat edilmediği takdirde, beklenen fayda elde edilemeyeceği gibi, tamamen tersi olumsuz sonuçlarla da karşılaşmak olasılığı vardır. Dikkat edilmesi gereken önemli noktalar ise sırasıyla şunlardır (Karafakıoğlu, 1988, 17).

- Bu tür reklamlarda, reklamın inandırıcılığı, reklamda yer alan kişiyi izleyicilerin kendi dâhında ne ölçüde bilgi ve deneyim sahibi olarak gördüklerine ve ona, doğruyu söylemek açısından, ne ölçüde güvendiklerine bağlıdır.
- Reklamda yer alan ünlü kişinin reklamı yapılan mal veya hizmet hakkında tam bir tarafsızlık içinde bulunması gereklidir.
- Doğru veya yanlış olsun, toplumun kullanılan tanınmış kişi hakkındaki düşünceleri, önyargılarına da dikkat etmek gerekir.
- Bu tür reklamın ünlü kişi açısından olumlu ve olumsuz sonuçlarının da dikkate alınması zorunludur.

Bu hususlar göz önüne alındığında, reklamlarda ünlü kişilerin yer almasının, etik açıdan sorun ya da ikilem oluşturmaya ne kadar açık olduğu görülebilmektedir. Konuyla ilgisi olmayan çok sayıdaki ünlünün sadece ünlü kişiye reklamlarda yer verilmesi ve onların varolduğu düşünülen prestij ve

imajlardan yararlanılması düşüncesiyle, tüketicilerin etik açıdan tartışmalı çok sayıda reklamla hemen her gün karşı karşıya olduğu bir gerçektir.

Reklamlarda aldatıcı-yanıltıcı bir diğer önemli unsur ise, reklamı yapılan ürünle ilgili verilen sözlerin yerine getirilememesidir. Örneğin, meyve suları reklamlarında izleyici hedef kitle, meyve özlü içecek konusunda gerek ürün ve gerekse ürünün ambalajıyla ikna edilmeye çalışılırken, gerçekte çok küçük puntolarla ambalaj üzerine yazılmış ‘%10 meyve özü içerir’ gibi bilgiler, ancak ayrıntılar incelendiğinde elde edilebilir (Torlak, 2001, 244).

Aldatıcı reklamlar bazen karşılaştırmalı reklamlarda da ortaya çıkabilmektedir. Karşılaştırmalı reklamlarda daha önce de belirtildiği gibi bir ürünün diğer ürün veya ürünlerden çok iyi olduğu iddia edilmektedir. Bu tür reklamlarda karşılaşılan aldatma yöntemi ise iddiayı ürünler arasındaki önemsiz farka dayandırmak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Henry, 1995, 26). Bir başka ifadeyle, karşılaştırılan ürünün üstünlüğü somut olarak ispat edilmek zorundadır ve farkı her ölçümde değişmeyecek şekilde açık olmalıdır.

Reklamların aldatıcılığı ile ilgili olarak ünlü reklamcı Oliviero Toscani’nin görüşleri ise şu şekildedir (Toscani, 1995, 24): *“Reklam, isteklerimize, gençliğin, sağlığın dışılığına olduğu gibi, erkekliğin de, satın aldıklarımıza bağımlı olduğu bir yüceltilmiş evren sunar. Neşeli konuşmaların ve durmadan yinelenen sözlerin gizliden gizliye hep şu sinsi öğütleri sunduğu bir dünya: Saçların dökülüyor, çünkü bu olağandışı ‘doğal katkı’ losyonu kullanmıyorsun, diş etlerin kanyor ve ‘beton gibi sağlam’ değil, çünkü diş macununda yanıltıyorsun, eğer hep kazananların kullandığı bu tıraş bıçağını ve bu taşınabilir bilgisayar kullanmazsan iş bulamazsın, eğer şu tatsız ve yağsız peyniri ve şu sihayımtırak şekerli gazozu satın almazsan çirkinleşirsin, ‘gerçek yaşamın’, ‘yaşam dolu yaşamın’, ‘yaşamın ta kendisinin’, doyusya tadılan yaşamın’ yanından geçip gidersin.”* Bu konuda Judith Williamson ise şunları ifade etmektedir (Williamson, 2001, 15): *“Reklamlarda bir ürün hakkında bize bir şeyler söylenir ve onu satın almamız istenir. Bize verilen bilgi çoğunlukla doğru değildir, doğru*

olduğu zaman bile, zorunlu olmayan ürünleri, çevrenin tahrip edilmesi pahasına imal edilen ve onları yapan insanların sırtından kâr elde etmek için satılan ürünleri, satın almaya ikna edilmeye çalışılırız.”

2.1.4.1.2. Cinsel İçerikli Figürlerin Reklamlarda Kullanımı

Genel olarak reklamın amacı mal ve hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirmek ve ikna etmektir. Dolayısıyla, bir firmanın reklamlarla ilgili olarak ahlâkî sorumluluğu da tüketicileri doğru bilgilendirmek olup, onları ikna etme noktasında kandırmamak, aldatmamak ve doğru bilgiler vermektir. Reklamlarla ilgili bu genel ahlâkî ilke, yanıltıcı ve aldatıcı unsurlarla ihlal edilebileceği gibi, cinsellik figürlerinin aşırı ve gereksiz kullanımı ile de gölgelenebilir.

Cinsellik unsuruna yapılan vurgularla belirli bir noktaya kadar tüketicilerin yönlendirilmesi mümkün olabilmekle beraber farklı toplumlar için reklamlarda kullanılan cinsellik unsuruna gösterilecek tepkilerin değişik olması beklenir. Ancak, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve kültürler arasındaki etkileşimin hızlanması sonucu, reklamlarda kullanılan cinsellik unsurlarına farklı toplumlarda gösterilen tepkilerin birbirine yaklaşması da garip karşılanmamalıdır. Öte yandan, cinsellik unsurunun reklamlarda aşırı ve gereksiz kullanımının reklama ve dolayısıyla reklamı yapılan mal ve hizmete olumsuz bir tepki oluşmasına neden olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Torlak, 2001, 247).

Kadın, erkek ve çocuk gövdesi kitlelerin firma ürünleri çerçevesinde kışkırtılması, tüketim arzularının tırmandırılması için yararlanılan en etkin görsel nesneler haline gelmiş durumdadır (Oktay, 1995, 52). Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’deki televizyon reklamları dikkate alındığında hafif içecek reklamlarının %43,5’inde, sabun/güzellik malzemeleri reklamlarının %41,7’sinde ve otomobil reklamlarının %40’ında kadın çıplaktır (Özyürek, 1998, 40).

Genel itibariyle bir reklamcının halkını iyi tanması zorunludur. Sonuçta ortaya çıkaracağı reklam, kendi toplumunun insanları tarafından okunacak, izlenecek, görülecek, değerlendirilecek ve yargılanacaktır. İnsanlar çok ilgi gösterdikleri reklam olayına, eleştirel bir gözle bakacak, daima kusurlu bir tarafını arayacak, bulduğunda ise zafer kazanmanın mutluluğu ile acımasız, yerici eleştirilerde bulunacaktır. Cinselliğin ön planda kullanılması burada devreye girmekte, dikkatleri bir noktada toplamaya çalışmaktadır. Reklamcılar burada toplumun cinsel dürtü ve güdülerini göz önünde bulundurup dozajı ayarlayarak – bazen dozajı kaçırarak – ürünle birlikte cinselliği de pazarlamaktadır. Tüketim toplumlarında geçerli olan tek yasa, tüketmektir ve bunu sağlamak için kullanılacak en özendirici öğelerden birisi de hiç şüphesiz cinselliktir. Tüketicilerin reklamlarda gördüğü kadın-erkek çeşitlemeleri onlara çekici gelebilecektir, cinsel duygular ön plana çıkarken, bazen ürün fark edilmeyecek ama yine de hatırlanacaktır. Tüketicinin hafızası burada inanılmayacak şekilde güçlü çalışacaktır. Bilinçaltına ittiği görüntüler, günlük yaşamındaki imgelerle, farkında olmadan bilinç alanına gelecek, ürünle bağıntıyı istemeden kuracaktır. Tüketicinin inanç ve yeteneklerini keşfeden reklamcılar ise onu daha kolay ikna etmenin yollarını deneyeceklerdir (Uzar, 1994, 40-41).

Fransa'da Kadın Haklarından Sorumlu Devlet Bakanı Nicole Pery, 'Reklamlarda Kadın İmajı' başlıklı bir rapor hazırlamıştır. Reklam ajansları, reklam verenler, tüketici ve kadın hakları derneklerinin temsilcilerinin görüşlerinin de yansıtıldığı raporda, kadının, genel olarak 'evinde, elinde tenceresiyle kocasını bekleyen kişi' ya da 'erkekleri baştan çıkaran fahişe' görüntüsüyle yansıtıldığı belirtilmektedir. Bakan Pery, çıplaklığın tek başına olumsuz bir yaklaşım olmadığını da savunurken, çoğu reklam filminde kadınların şiddete maruz kalan, boynu bükük cinsel nesne olarak betimlendiğini hatırlatmaktadır (Özten ve Toptan, 2002, 37).

Genellikle erkeklere yönelik ürünlerin reklamlarında 'kadın' ve 'kadın cinselliği' bir silah olarak kullanılmaktadır. Kullandığınız saç kremi sayesinde herhangi bir kadın garson gelip saçınızı gayet tahrik eder bir biçimde okşayabilir,

kullandığınız parfüm ve araba sizlere kadınlara bir seks objesiymiş gibi davranma hakkı verebilir. Burada saldırılan hem kadın hem de erkektir aslında. Kadına saldırı zaten oldukça açıktır, kadın öylesine bir objedir, elde edilir, atılır, yeniden bulunur, bir şampuana tav olur. Erkeğe saldırı biraz daha gizli biçimde gerçekleşir bunun tersine. Bu tür reklamlarda erkek de ilişki kurmayı beceremeyen, tüm varlığını cinsellik üzerine kurmuş ilkel varlık olarak resmedilir ve tüketiciler bunun farkına varmazlar (Pulat, 2000, 4). Reklamlarda erkeklerin aile görüntülerinden çıkarılması ve erkekliğin ideolojik bakımdan değişmez bir kavram olarak bir hayli geri çekilmesi, son olarak, erkekliğin cinsel bir kurgu olarak da esnetilmesiyle tamamlanmıştır (Wernick, 1994, 95). Görüldüğü gibi cinselliğin bu şekilde sunulması toplum yapısı açısından da uzun vadeli bir takım problemlerin doğmasına neden olabilmektedir.

2.1.4.1.3. Reklamcılıkta Bilinçaltı Mesaj Kullanımı

Günümüz reklamcılığının karşı karşıya olduğu etik sorunlardan bir tanesi de reklamlarda insanların bilinçaltına yönelik mesajların kullanılmasıdır. Bilinçaltı mesaj kullanımı gerçekten de çok hassas bir konudur. Çünkü, bazen verilmek istenen mesaj tam tersi etki yapmakta ve reklam çekici boyuttan uzaklaşmakta, itici bir etki oluşturmaktadır. Özellikle bir önceki başlıkta değinilen kadın cinselliğinin kullanımının arttırılması, bastırılmış cinsel duyguları harekete geçirerek, ürünün hafızada kalıcılığının arttırılmasına yöneliktir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli konu ise, bu tür reklamların kültür düzeyi düşük olan izleyiciler üzerinde değişik etkiler bırakabilecek olmasıdır. Bir yandan kültür ve eğitim seviyesi yüksek olan kişiler, estetik bir bakış açısıyla kadının cinsel bir meta olarak kullanılmasına karşı gelmekte, diğer yandan, cinsel duyguları hep bastırılmış olan ve sınıfsal yapının etkisi altındaki izleyiciler de, kadınların kullanıldığı reklamlara çoğunlukla iyi gözle bakmamaktadırlar (Karaçor, 2000, 124). Ancak tüm bu karşı çıkarmış gibi görünmelere rağmen, cinselliğin reklamlarda kullanılmasına devam edilmekte ve bu tür reklamlar başarılı sonuçlara imza atmaktadırlar.

Amerika'da bilinçaltına yönelik olarak yapılan telkinlerin insanları ne ölçüde etkileyebildiğini saptamak amacıyla birtakım bilimsel temelli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar çerçevesinde 1962 yılında adına takitaskop denilen bir aygıt geliştirilmiştir. 1/3000 sn. hızında daha önceden saptanmış birtakım mesajları istenen bölgeye görüntü olarak yansıtma yeteneğine sahip olan bu aygıtla Amerika'da bir sinemada 6 hafta boyunca filmin oynadığı sırada perdeye 'Aç mısınız? Patlamış mısır yiyin' ve 'Susadınız mı? Coca Cola için' diye mesajlar 1/3000 sn'lik yani insanın yalnızca bilinçaltıyla algılayabileceği bir hızla yansıtılmış ve 6. haftanın sonunda toplam mısır satışlarında deneyin yapılmadığı dönemlere kıyasla %57,3, Coca Cola satışlarında ise %18,1'lik bir artış olduğu görülmüştür. Daha sonra aynı mesaj bilincin algılayabileceği sürelerde (3-5 saniye) perdede gösterildiğinde ise %1- %2'lik artışlar sağlandığı görülmüştür (Uzar, 1994, 42).

2.1.4.1.4. Çocuklara Yönelik Reklamlar

Reklamların davranışlar üzerine olan etkisini inceleyen araştırmalar, çocukların televizyonda gördükleri ürünleri talep ettiklerini ve izlenme oranı arttıkça bu ürünlerin satışında artmalar olduğunu göstermektedir (Özten ve Toptan, 2002, 36).

Etik açıdan engellenmeden de önce yasal olarak bir çok ülkede engellenmiş olan 'çocuğa yönelik yanıltıcı reklam' acıdır ki bir çok alanda sinsice devam edebilmektedir. Çocuğu satın alım gücüne sahip ebeveyne karşı baskı aracı olarak kullanmayı hedefleyen bu tarz, 'direkt tüketici'ye değil, direkt tüketicinin doğal bağına yani çocuğuna seslenir. Çocuk motive edilir, ebeveynin satın alması sağlanır. Asıl ürün 5-6 yaşlarında bir çocuğun okuyamayacağı bir gazetedir, yan ürün ile çocuk cezbedilir ve 'Haydi çocuklar yarın annenize şu gazeteyi aldirtın' sloganı tekrarlanır. Çocuğun yemek yemesi gereksinimdir ama yemeğin yanında bir de plastik oyuncak olursa, hele ki bu oyuncak gösterime yeni çıkmış bir çizgi film kahramanının bir eşyası, simgesi ya da bizzat kendisi ise bu daha da cazip bir

tekliftir çocuk için. Zaten seçim yapması da gerekmiyordur, onun algısında bir şey edinmek için başka bir değerden vazgeçmek gerekliliği yoktur; alışveriş, para, hesap-kitap yoktur. Algısında bu kavramlara yeterince sahip olan ebeveynin ise çocuğunu tersleme ya da üzme gibi bir seçeneğe yönelmesi hem kendisi hem de çocuk için sevimli değildir (Pulat, 2000, 5).

Özellikle ABD’de reklamların çocuklar üzerinde yaptığı etkileri inceleyen araştırmalar mevcuttur. Bir Amerikalı çocuk yılda 40 bin televizyon reklamı izlemektedir. Yine araştırmalar, 12-19 yaşları arasındaki gençlerin 2000 yılında 155 milyar dolar harcama yaptıklarını, 2001 yılında da bu rakamın % 11 oranında artarak 172 milyar dolara yükseldiğini göstermektedir. 2002 yılında da 4-12 yaş arasındaki çocukların 40 milyar dolarlık harcama yaptıkları hesaplanmaktadır. Yine 2000 yılında, evlerde yapılan 600 milyar dolarlık harcamalarda çocukların doğrudan veya dolaylı olarak etki sahibi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kadar çok harcama yapan veya harcamalara neden olan çocukları teşvik edecek reklamlar da yabana atılacak seviyede değildir. 1997 yılında doğrudan çocuklara hitap eden reklamlara ayrılan bütçe, 1,3 milyar doları bulmaktadır. (Özten ve Toptan, 2002, 36).

Çocuklara yönelik reklamlarda pazarlama etiği açısından üzerinde durulması gereken belli başlı şu dört hususa dikkat edilmelidir (Smith ve Quelch, 1993, 607).

1. Çocuklar, yanlış kullanıldığı takdirde zararlı olabilecek çeşitli ürünlerin reklamlarına maruz kalmaktadırlar (örneğin, yüksek düzeyde şeker içeren şekerlemeler)
2. Bir takım televizyon teknikleri aldatıcı olabilmektedir, çünkü çocuklar bu teknikleri değerlendirme yeteneğinden yoksundur (örneğin, program ya da çizgi film karakterleri ürünleri sattırabilir)
3. Çocuklara hitap eden reklamlar doğal olarak kötüdür, çünkü onlar çocukları istismar eder (çocukların değer, zaman ve parası azdır)
4. Reklam çocukların değer, tutum ve davranışlarının gelişimi üzerinde uzun dönemde ortaya çıkabilecek etkilere sahiptir.

Reklamlarda çocuğun iki yoldan etki altına alınabildiği öne sürülmektedir: öğretme ve bilinçaltını etkileme. Birincisi, yineleme ve şartlanmış refleks yaratma modelidir. Bu yaklaşımda, çocuk, saflığı ve zihinsel savunma kapasitesinin bulunmayışı yönlerinden, bir küçük hayvana benzetilir. Pavlov, köpeğini bir zil sesine şartlamayı nasıl başarmışsa, reklamların da çocuk üzerinde, yineleme yoluyla aynı sonuca ulaşabileceği düşünülür. Çocuk, hoşlandığı şeyleri ayırt etmenin kolaylığı ölçüsünde, rahatlıkla biçimlendirilebilecek bir varlık olarak görülmektedir (Kapferer, 1991, 17). Reklamların bilinçaltını etkilemesine bir önceki başlıkta değinilmiştir.

Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerinin belirlenebilmesi çok ciddi çalışmaları gerektirmektedir. Bu ve buna benzer durumların engellenebilmesi için ülkemizde de birtakım tedbirler alınmaktadır. RTÜK Yönetmeliği'nin 10. maddesinin birinci cümlesinde *"15 yaş ve daha küçük yaştaki kişilere yönelik ve bu kişilerin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır"* şeklinde tanımlama getirilmiştir. Ancak çocuklara yönelik reklamlarda çocukların dahil bulunduğu yaş grubunun dikkate alınması gerekmektedir. 15 yaşının altındaki herhangi bir çocuğa yönelik reklamı her durumda aynı kriterlerle değerlendirmek mümkün değildir. Mesela 6 yaşına kadar, çocukların, televizyonu gerçek hayattan ve televizyondaki reklamlarla diğer programları birbirinden ayırt edebilecek olgunluğa erişmedikleri görülmektedir (İnal, 2000, 76). Bunun yanında çocukların uzun bir süre televizyona ve reklamlara kayıtsız güven duyduğu, bunların doğruluğundan şüphe etmediği göz önüne alınarak çocuklara yönelik reklamların denetiminde son derece dikkatli olmak ve reklam sektörünün de çocuklara yönelik reklamların hazırlanmasında bilinçli ve sorumlu bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir.

Tüm bu görüşlerin yanında gözlenen bir takım gerçekler, basite indirgenmiş bütün yorumları aşmaktadır. Çocuğun, reklamlar tarafından yönlendirildiğine inananlar kadar, onun, tersine, dirençli, esnek ve eleştiren bir yapısı olduğunu savunanlar da tam anlamıyla haklı sayılmamaktadırlar. Çünkü bütün çocuklar için

geçerli olacak bir “reklam etkisi”nden söz etmek mümkün görülmemektedir. Etki mekanizması yalnızca çocuğun yaşına göre değil, mesajın iletildiği koşullar, ürünün cinsi, çocuğun ilgisi gibi pek çok etkene göre değişmektedir. Reklamın sonuçları çocuğun mesajı alış biçimine bağlıdır. Bu ise, onun neyi algılamak istediğine ve ne kadar algılayabileceğine göre değişmektedir. Belli bir yaştan önce çocuğun mesajları algılaması sınırlıdır (örneğin, görünenin ardında saklı olanı anlayamaz, ön plana çıkarılanın etkisinde kalır). Bu yetiyi, çocuk, büyüdükçe ve aile çevresinin kültürel desteğiyle kazanır. Fakat bu yetisini her tip mesaj karşısında kullanabileceğinin hiçbir garantisi yoktur. En iyi durumda, çocuk mesaja karşı eleştirel bir tavırdan olacak ve konunun doğruluğunu kontrol etmeye yönelecektir. Çocuğun açık ve eleştirel bir görüşe sahip olduğunu savunanların örnek aldıkları tavır budur. Fakat çocuğun her zaman böyle akılcı davranması söz konusu değildir (Kapferer, 1991, 9).

2.1.5. Reklamların Tüketiciyi Eğitici Rolü

Üretici ile tüketici arasında iletişimi sağlayan bir araç olan reklam, tüketiciye verdiği bilgilerle onun rehberi durumundadır. Reklam ile tüketicilere bilgi vermek aynı zamanda tüketicileri eğitmektedir. Mal ve hizmetin kullanım alanı, nereden, nasıl ve ne kadar fiyata temin edileceği, nerelerde ve nasıl kullanılacağı, yeni kullanım alanları, faydaları, özellikleri ile ilgili bilgi eksikliği giderilerek tüketici eğitilmektedir.

Reklam, tüketiciyi mevcut sistemler, gelişmeler, yeni mamuller, yeni hizmetler, yeni fikirler hakkında bilgili kılarak insanların bilinçlenmesine ve mevcut seçenekler arasında en rasyonel olanın seçilmesine, tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketiciyi korumanın onun desteğini elde etmenin en iyi yollarından birisi de onu eğitmek ve bilinçlendirmektir (Güz, 1998, 17). Günümüzde reklamların tüketiciye kitle iletişim araçları ile sunulması, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki eğitici etkisini reklamlara da yansıtmıştır. Özellikle televizyonun insanlar üzerindeki dönüştürücü etkisi oldukça fazladır. Bugün insanlar televizyon kanallarındaki dizilere göre hayatlarını

düzenleyebilmekte, o dizilerdeki insanlar gibi giyinip onlar gibi konuşmaya ve hatta onlar gibi yaşamaya çalışabilmektedirler. İnsanların yaşam biçimlerinin televizyon dizilerinde sunulan hayallere dönüşme çabası televizyonun etkisini göstermek için iyi bir örnek sayılabilir.

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimin “uyarı-tepki-etki” yaklaşımıyla olduğunu kabul edenlere göre, iletiler dev bir şırınga ile kişilere iletilmekte ve bunun sonucunda da tepki görmektedir. Böylece kişilerin iletişim aracıyla ilişkisi artmakta, ancak diğer kişilerle olan ilişkileri zayıflamaktadır (Akdoğan, 1995, 13).

Modern bireyi kitle iletişimine katılmaya zorlayan nedenler irdelenirken, medyanın yanıltıcı da olsa modern toplumu her türlü zihinsel düzlemde kuşattığını unutmamak gerekmektedir (Güneş, 1996, 109).

İnsanlar için gerçek dünyaya benzemeyen hayal dünyaları kurmak televizyon için hem uygulaması kolay hem talebi bol bir yöntem olduğu gibi, insanlar için de bulunmaz bir fırsat hatta tek çıkış yoludur. Çünkü beşerî süreç, insanın ancak gerçeklerden uzaklaşarak, yeryüzünün sorunlu ve sıkıntılı realitesini göz ardı ederek rahatlanabileceği, mutluluğa ulaşılabilceği düşünülen bir noktaya gelmiştir. Bu etkisinin yanında, yapılan bir araştırmaya göre, araştırmaya katılan izleyicilerin yarıdan fazlası televizyonun eğitici bir araç olduğunu düşünmektedir (Cereci, 1996, 104). Televizyon büyük şehirlerde daha çok bir eğlence aracı olarak algılanırken, aynı araştırmaya göre kırsal bölgelerde onun öğretici ve eğitici bir araç olduğu kanısı daha yaygındır.

Televizyonun insanlar tarafından eğitici bir araç olarak algılanmasının, televizyon reklamlarının eğitici rolü üzerinde, oranı belirli olmasa da bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

2.2. TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Çalışmanın bu bölümünde televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Diğer reklam türleri içerisinde televizyon reklamlarının özellikle seçilmesinin nedeni, bir önceki konuda belirtildiği gibi televizyonun etkisi ve yaygınlığının diğer mecralara göre daha fazla olmasıdır. Bu bağlamda tüketici davranışının tanımını yapmak faydalı olacaktır. *Bireylerin ya da grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürünleri veya hizmetleri seçerken, satın alırken ve kullanırken sergiledikleri davranışların tümü tüketici davranışlarını oluşturmaktadır* (Şahin, 1996, 70). Anlaşılacağı üzere tüketici davranışlarını analiz etmek pek çok değişkene bağlı olması nedeniyle karmaşık bir süreçtir. Çalışmanın bu bölümünde tüketici davranış modelleri incelenecektir.

2.2.1. Tüketici Davranış Modelleri

Esas itibarıyla insan davranışlarının bir alt bölümünü oluşturan tüketici davranışları karmaşık bir özellik göstermektedir. Karar veren bir birim olarak tüketicilerin satın almaya karar vermelerini etkileyen faktörlerle ilgili bir çok çalışma yapılmış ve modeller geliştirilmeye çalışılmıştır.

Tüketiciler arasında ortak özellikler dikkate alınarak tüketicilerin belli gruplar altında toplanması mümkündür. Tüketicilerin karar vermesinde pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler yanında güdüleyici faktörlerin de etkisi önemlidir. Tüketicinin sadece ortaya çıkan davranışlarını inceleyen, tüketicinin davranış şeklini ve yapısını ele alan, yani satın almanın gerçekleşmesini inceleyen modeller yanında tüketicinin ortaya çıkan davranışından ziyade bununla ilgili farklı değişkenleri ele alan ve inceleyen ikinci grup modeller ve tüm süreci ele alıp inceleyen üçüncü grup modeller yer almaktadır (Güz, 1998, 162).

Tüketicinin neden satın aldığını ve satın almaya karar verme aşamasında etkili olan faktörlerin neler olduğunu anlama çabaları şu üç satın alma süreci modelinden faydalanılarak incelenebilir (Karabulut, 1981, 17).

1. Olgusal (fenomenolojik) ya da eylemsel modeller
2. Mantıksal modeller
3. Kuramsal modeller

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak tüketici davranışı modelleri de sürekli olarak gelişmekte ve yeni yaklaşımlar gündeme gelmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar modellerin uygulanabilirliğine yardımcı olmuştur. Bu çalışmada ayrıntılı davranış modelleri olarak da bilinen kuramsal modeller ele alınıp incelenecektir. Bu modellerden en önemlileri Nicosia Modeli, Engel-Kollat ve Blackwell Modeli ile Howard-Sheth Modelidir (Güz, 1998, 162).

2.2.1.1. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli'nde işletme ile tüketici arasında söz konusu olan ilişki incelenmektedir. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtası ile tüketiciye ulaşmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp bir tutum takınılması esas itibarıyla tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir (Uzar, 1994, 55). Modelde, hiç reklamı yapılmamış ürüne karşı oluşacak tüketici tepkileri ele alınmaktadır. Ancak bu durum, günümüzdeki yoğun reklam ortamında mümkün görülmemektedir. Tüketicinin, reklamdan etkilenerek işletmeden belirli bir markayı satın almak isteyeceği varsayılmaktadır. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra, bu işlemde kaynaklanan yeteneğe ilişkin bilgiler geri besleme sistemi ile işletmeye gönderilmektedir (Karabulut, 2001, 93). İşletmenin girdileri ile tüketici arasında bir iletişim söz konusudur. İşletme tüketici ile iletişimini reklam vasıtası ile gerçekleştirmektedir. Potansiyel tüketicinin işletme ile ilişkisi ise satın alma davranışı ile devam eder. Bu model çerçevesinde işletme tüketiciyi reklam aracılığı ile etkilemeye çalışmaktadır. Bu

modelde tüketici davranışı dört bölümde incelenmektedir. Bu bölümler şunlardır (Güz, 1998, 162).

Birinci bölüm firma girdileri (ürün, reklam vb) ve tüketici özelliklerini içermektedir (Tek, 1999, 222). Bu bölümde işletmenin reklam mesajları ile ilgili çıktıları incelenmektedir. Bu bölümde tüketici reklamı yapılan mal veya hizmetten haberdar değildir, bilgisi yoktur. Bu anlamda işletmenin reklam mesajı tüketicinin psikolojik özelliklerinden meydana gelen alana girdi olarak hizmet eder. Tüketicie ulaşan mesaj tüketicinin mal ya da hizmet ile ilgili tutumlarını etkileyecektir. Bilgi eksikliği giderilecek ve kişiler mal veya hizmetten haberdar olacaktır. Bu haberdar olma aşamasından sonra tüketicide mal ya da hizmet ile ilgili tutumlar oluşacaktır. Meydana gelen bu tutum ise İkinci Bölüm'ün girdisini oluşturmaktadır (Güz, 1998, 162). Tüketicinin zihninde bir tutum oluşmasında etkin bir iletişimin rolü önemlidir. Bu anlamda başarılı olmak için uygun zaman seçilmesi ve tüketicinin inanç sistemine uygun mesajların verilmesi önemlidir. Bu şekilde uygun zaman ve mesaj ile tüketicinin etkilenmesi mümkün hale gelir.

İkinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp, değerlendirmesi incelenmektedir (Tek, 1999, 222). Yani bu bölüm reklamı yapılan mal ve elde edilebilir diğer mallarla ilgili bir araştırma ve değerlendirmenin yapılmasını kapsamaktadır (Karabulut, 2001, 93). Bu konuda tüketici çeşitli kaynakları tarayacak ve aynı ihtiyacı karşılayacak başka mal veya hizmetleri karşılaştıracak ve bu seçenekleri değerlendirecektir. Bu seçeneklerin karşılaştırılması sonucunda şayet sözü edilen mal veya hizmetin tercih edilmesi yönünde etkin bir güdüleme söz konusu ise bu da üçüncü bölümün girdisi olacaktır. Aynı ihtiyacı karşılayan mal veya hizmet seçeneklerini karşılaştırmak isteyen tüketici içsel veya dışsal bilgi arayışı içine girecektir. İçsel aramada tüketici, reklamı yapılan mal veya hizmetin özellikleri, üretici firması, markası gibi konularla ilgili bilgileri bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kendi sosyo psikolojik alanında elde etmeye çalışacaktır. Dışsal aramada ise bilinçli ya da bilinçsiz olarak, amaçlı ya da tesadüfen ortaya çıkan tutuma uygun bilgileri elde edecektir (Güz, 1998, 162).

Üçüncü bölümde, yapılacak değerlendirme sonucunda şayet olumlu güdülenme doğuyorsa, bu durumda satın alma kararının oluşumu yer almaktadır (Tek, 1999, 222). İkinci bölümdeki güdülemenin satın alma kararına dönüştürülmesini, mal veya hizmetin piyasada bulunması, satış yerindeki reklamlar, fiyat, satış elemanları gibi faktörler de etkilemektedir. Bu olaylar neticesinde satın alma ya da satın almama gibi iki önemli sonuç ortaya çıkar. Eğer satın alma davranışı gösterilmişse bu durum dördüncü bölümde girdi olarak yer alacaktır (Güz, 1998, 163).

Dördüncü bölümde ise gerçekleşen satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri bildirimini içermektedir (Tek, 1999, 222). Mal veya hizmetin kullanılması ve depolanması tüketicinin zihninde marka ile ilgili tecrübesini meydana getirecektir. Bu tecrübe ise birinci bölüme girdi olarak tekrar geri dönecektir. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararını ve tüketicinin tekrar satın almasını etkileyecektir. Tüketici memnun kalmış ise tekrar aynı markayı satın alacak, memnun kalmamış ise başka bir şekilde bilgi arayışı içine girecektir. Bu durum bu şekilde devam edecektir (Güz, 1998, 163). Özellikle bu son aşama hem daha sonraki satın alma kararlarını ve hem de tüketicinin tekrar satın alımını görece olarak etkileyebilir.

Bu modelde işletmeden tüketiciye giden, sonra yine işletmeye dönen birinci halka, bir de tüketiciden çıkıp tüketiciye geri dönen ikinci halka vardır. Burada reklamın etkisi tüketicinin ikna edilmesi ve satın alma kararının verdirilebilmesinde ve bu kararın devam ettirilebilmesinde ortaya çıkmaktadır. Burada reklam mesajının önemi, hangi mesaj stratejisinin kullanılacağı önem kazanmaktadır.

2.2.1.2. Engel – Kollat ve Blackwell Modeli

Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır (Uzar, 1994, 56). Başka bir deyişle, bu model uyarıcı-tepki tipi bir

modeldir (Karabulut, 2001, 95). Bu model aynı zamanda tüketici davranışlarını bir karar işlemi olarak ele almıştır. Bu modelde de tüketici bir sorun çözücü olarak incelenmektedir. Yine bu model de öğrenme sürecini işlemiştir. Birkaç kez geliştirilerek değiştirilen bu modelde şu dört ana bölüm yer almaktadır (Güz, 1998, 163).

- Birinci Bölüm; girdiler (çevresel faktörler, fizikî ve sosyal öğeler)
- İkinci Bölüm; bilgi işleme (bilgi süreci)
- Üçüncü Bölüm; merkez kontrol birimi
- Dördüncü Bölüm; karar işlemi çıktıları

Birinci bölümde girdiler, fiziksel ve sosyal girdiler alındıktan sonra doğrudan ya da dolaylı bir şekilde merkezî kontrol birimine gelmektedir. Pazarlamanın kontrolünde olan ve olmayan uyarıcılar girdi durumundadır. Uyarıcılar tüketicinin mal veya hizmetten haberdar olmasını sağlayan girdilerdir. Bu uyarıcılar tüketici tarafından dışsal arama sonucu elde edilirler.

İkinci bölümde, bilgi süreci maruz kalma, dikkat, anlama, kabul etme ve hatırd tutma gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Tüketicie herhangi bir yolla gelen uyarıcıların tüketicinin belleğinde depo edilebilmesi için tüketicilerin bu bilgilere maruz kalması, onların dikkatini çekmesi, onlar tarafından tanınması ve kabul edilmesi ve sonuçta da hatırd tutulabilmesi gereklidir. Bir mal veya hizmet reklamı mesajını tüketicinin her şeyden önce duyması, görmesi ve izlemesi gereklidir. Bunun için reklam mesajının tüketicinin dikkatini çekmesi ön koşuldur. Reklam mesajı tüketicinin dikkatini çektikten sonra onu anlamalı, kabul etmeli ve sonuç olarak da hatırlayabilmelidir. Bu anlamda reklam mesajı dikkat, algı ve seçim (alıkoyma) aşamalarından geçmelidir.

Üçüncü bölümde ise karar süreci yer almaktadır. Karar süreci beş aşamada meydana gelmektedir (Karabulut, 2001, 96):

1. Problemi tanımlama
2. Araştırma ve seçeneklerin tespit edilmesi
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi
4. Seçim
5. Sonuçlar

Karar sürecinde tüketici özellikle sorunu tespit eder. Mesela tüketicinin buzdolabı bozulmuştur. Bir buzdolabına ihtiyacı vardır. Buzdolabı ile ilgili bilgi arayışı içerisine girer. Bu konuda çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeye çalışır. Sonra seçenekleri tespit eder. Seçenekleri tespit ettikten sonra seçenekleri değerlendirir ve karar verir.

Dördüncü bölümde, karar işlemi çıktıları yer almaktadır. Karar sürecinin değişkenleri inançlar, tutumlar, girdiler, değerlendirme kriterleri, hayat şekli, kurallara uygunluk ve bilgisel etkiler gibi unsurlardır. Dış etkiler ise kültürel normlar ve değerler, danışma grupları veya ailedir. Bu modelde karar süreci açık ve aşamalı olarak yer almıştır. Bu modelde belleğin önemi yadsınamaz. (Tek, 1999, 222)

Modelin önemli bir noktası, dış ortamdan gelen uyarıcının herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve algılama yönünden işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamının yapılmayacağıdır (Uzar, 1994, 56).

Modele göre tüketici, girdilere ilişkin karar işlemine, önce (1) sorunun tanımlanmasıyla başlar, daha sonra (2) satıcıya ait (dış) ve kişisel (iç) bilgi kaynaklarından yararlanarak çeşitli seçenekleri değerlendirir, (3) satın alma işlemini yapar ve sonra da (4) satın alma sonrası değerlendirmelere girer (Tek, 1999, 222).

2.2.1.3. Howard – Sheth Modeli

Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı bir model olan Howard ve Sheth Modeli 1960'lı yılların başında John Howard tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra Jagdish Sheth ile işbirliği yaparak son şeklini alan bu model hem yerleşmiş ve yeni malları hem de tüketici ve endüstri satın almalarını kapsayacak şekilde geliştirilmiş ve genelleştirilmiştir (Güz, 1998, 163). Modelde tüketicinin son mal veya marka tercihini, çeşitli mal veya markaların tüketicinin arzularını tatmin etme durumuna bağlı olarak aldığı önem derecesi tayin edecektir (Uzar, 1994, 56).

Bu model şu dört ana ögeyi içermektedir (Tek, 1999, 223; Güz, 1998, 163).

1. Girdi değişkenleri (Marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis vb. gibi uyarıcılar)
2. Çıktı (tepki) değişkenleri
3. Varsayılan (davranışsal) ögeler,
4. Dış (çevresel) değişkenler

Girdi değişkenleri tüketicinin etrafındaki üç çeşit bilgi kaynağı ya da uyarıcıdan meydana gelir. Birincisi, markanın fiziksel özellikleridir. İkincisi sembolik uyarıcılardır. Reklamlar tarafından mal veya hizmet ya da marka ile ilgili sunulan bilgilerdir. Üçüncüsü ise tüketicinin ailesi, danışma grupları, sosyal sınıf gibi sosyal çevresinden mal veya hizmet ya da markalar ile ilgili elde ettiği bilgilerdir (Güz, 1998, 164).

Piyasada A, B, C olmak üzere üç ayrı marka malın bulunduğunu farz edelim. Tüketicinin bu malları fiyat, kalite, üstünlük, bulunabilirlik ve hizmet gibi beş özelliğinden dolayı mukayese edeceğini düşünelim. Tüketicinin mal veya hizmet ile ilgili bilgiye karşı duyarlılığı onun satın almaya yönelen yeteneği tarafından

etkilenmektedir. Mal satın alma yeteneği ise, daha önceki öğrenme ve iç güdüsünün gücüne bağlı olarak gelişecektir. Tüketici ilgi duyduğu mal veya hizmetlere karşı “anlayış uyanıklığı”, diğer mallara karşı da “anlayış savunması” gösterecektir. Tüketicinin elde ettiği bilgiler onun anlayışla ilgili ön yargılarına göre değişiklik gösterecektir (Güz, 1998, 164).

Modelin odak noktasını algısal ve öğrenme ögelerinden meydana gelen psikolojik değişkenler oluşturur. Bu değişkenler tüketicinin karar verme anında harekete geçeceğini varsaymaktadır. Bunların bir bölümü algısal özellik taşımaktadır. Tüketicinin bilgileri nasıl algılayıp süreçten geçirdiğini ele almaktadır. Tüketicinin elde ettiği bilgiler konusunda netlik oluşmadığında uyarıcılar karmaşıklığı söz konusu iken, tüketicinin bilgilerde değişiklik yaparak kendi ihtiyaç ve tecrübesine uyarlaması da algısal koşullanmadır. Bu modelde çıktı değişkenleri ise bir süreç içinde yer almıştır. Satın amaya ek olarak dikkat, marka ile ilgili deneyim, tutum, niyet gibi konular birbirine bağlı olarak ele alınmıştır. Howard Sheth Modelindeki çevresel değişkenler ise karar alma sürecinin direkt bir parçasıdır. Bu modeldeki çevresel değişkenler de şunlardır; satın almanın önemi, tüketicinin kişiliği, sosyal sınıf, kültür, zaman baskısı, finansal durum, sosyal ve örgütsel konum (Tek, 1999, 223).

Bütün bu uyarıcı süreçlerin sonucunda tüketicide tepkiler ya da çıktılar görülür. Dikkat en ilkel tepkiyi tanımlar ve alıcının bilgiye karşı duyarlılığını gösterir. Anlayış, alıcının marka konusunda her an bilme ile ilgili bir öge olarak yardımcı ya da yarımsız hatırlama ya da marka niteliklerinin tanınması ile ölçülebilir. Bir markaya karşı davranış, tüketicinin kendi güdülerini tatmin etme yönünde, bir markanın sahip olduğu izafi gücün değerlendirilmesidir. Niyet ise tüketicinin herhangi bir mal ya da hizmeti alıp almayacağını, alacaksa da hangi markayı tercih edeceğini önceden tahmin etmesidir. Tatmin ise bir markadan beklenen sonuçlar ile aynı markayı satın aldıktan sonra ulaşılacak sonuçların birbirine uygunluk derecesini ifade eder (Tek, 1999, 223).

Howard şu üç çeşit satın alma davranışı arasında ayırım yapılmasına önem vermektedir (Karabulut, 2001, 94);

1. Otomatik Satın Alma Davranışı: Bu davranışta alıcı yeni bilgiler elde etmeye ya da karşılaştırma yapmaya gerek duymadan, belirli bir markaya, mağazaya yönelmektedir.
2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Alıcının satın almak istediği mal ya da marka hakkında bir hayli bilgi sahibi olduğu davranışını açıklamaktadır. Eskiden satın aldığı markayı, yeniden satın almak istese bile, yeni markalar hakkında bilgi edinmek isteğindedir. Ancak çok fazla bilgi toplamak isteğinde de değildir.
3. Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Tüketici satın almak istediği mal hakkında çok az şey bilmektedir. Riski yüksek bir malı satın alırken karar verme durumundadır. Böyle bir durumda alıcı, bilgiye karşı son derece duyarlı olmaktadır.

2.2.2. Televizyon Reklamlarının Etkileri

Televizyon reklamlarının etkileri daha önce de değinildiği gibi televizyonun tüketiciler ve toplumsal kitleler üzerindeki etkisine paralel olarak değişik açılardan değerlendirilebilir. Bu çalışmada televizyon reklamlarının genel itibariyle tüketiciler ve toplum üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın uygulama bölümündeki ankette de bu etkilere yer verilmiştir. Öncelikle televizyon reklamlarının olumlu etkileri sıralanacaktır.

2.2.2.1. Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri

Televizyon reklamlarının insanlar üzerindeki olumlu etkilerinden bazıları şunlardır;

- 1- *Toplumsal estetik ve kültürel değerlerini geliştirir:* Bu yaklaşımda, televizyon reklamlarının taşıdığı bir takım özellikler sayesinde toplumdaki estetik anlayışa ve toplumun kültürel yapısına katkıda bulunduğu ve onları geliştirdiği belirtilmektedir.
- 2- *Üretimi arttırarak hayat standardını yükseltir:* Reklamların üretilen ürünlerin tüketici kitleler tarafından tanınarak tercih edilmesini sağlama özelliği sayesinde satışı artan malların daha fazla üretilmesi için kaynak sağladığı ve buna bağlı olarak ürünlerin piyasa talebini karşılayabilmesi sayesinde de hayat standardının yükselmesine katkı sağladığı belirtilmektedir.
- 3- *Bilgi eksikliğini gidererek mantıklı seçim yapma imkanı sağlar:* Reklamların bilgi sağlama fonksiyonu, reklamlarda verilen bilgilere muhatap olan insanların bu bilgiler sayesinde mantıklı seçim yapmalarına yardımcı olmaktadır. Reklamın bilgi sağlama rolünü, reklamı genellikle savunan pazarlamacıların ve reklamcılarının yanı sıra, reklam verenler de kabul etmektedirler (Cemalcılar, 1988, 62). Örneğin; mamuller hakkında iyi bilgiler edindiklerinde, tüketicilerin, arzularını tatmin ederlerken paralarını daha verimli şekilde harcama gücüne sahip olacaklarını, iyi bilgilerle donatılmış tüketicilerin gerçekten ihtiyaçlarını karşılayacak mallara para harcayacaklarını ve üreticileri ihtiyaçlarına uygun düşecek malları üretmeye zorlayacaklarını savunan görüşler mevcuttur.
- 4- *Tüketicileri eğiterek ürün ve hizmetler hakkında bilinçlendirir:* Reklamların ürün ve hizmetlerin nasıl kullanılacağı vb. konularda tüketicilere verdiği bilgiler aynı zamanda tüketicileri eğiterek onların ürün ve hizmetler hakkında bilinçlenmelerini sağlamaktadır.
- 5- *Bir takım toplumsal problemlere dikkat çekerek çözümüne katkı sağlar:* Özellikle sosyal pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak bazı reklamlar bir takım toplumsal problemlerin çözümü için bu problemlere dikkat çekerek onların çözümüne katkı sağlamaktadır. Trafik kazalarına veya evsiz çocukların içinde bulunduğu zor duruma dikkat çeken reklamlar buna örnek olarak gösterilebilir.

- 6- *Rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir:* Televizyonda reklamı yapılan ürün, reklamı yapılmayan ürünlere göre daha fazla tanınma şansına sahip olacağından, firmalar arası rekabet bu yönde teşvik edilmiş olur. Rekabete bağlı olarak firmalar özellikle fiyat ve kalite ayarlamaları yapmak durumunda kalacaklardır. Bu da televizyon reklamlarının rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükselttiğine dair önemli bir gösterge sayılabilir.
- 7- *Kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkı sağlar:* Televizyon reklamları yayımlandıkları televizyon kanalları için belki de en önemli finansman kaynağı durumundadırlar. Böylesi bir etkinin sonucu olarak reklamların kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkı sağladığı açıktır.
- 8- *Yeni mal ve hizmetlerin üretilmesini teşvik eder:* Reklamlar tüketimin gerçekleşebilmesi için önemli bir etkidir. Artan tüketimin kitle üretimini doğurması ve insanların yeni mal ve hizmetlerin arayışına girmesi ile reklamların üretimi artırma işlevi sayesinde yeni mal ve hizmetlerin üretilmesi sağlanmış olacaktır.
- 9- *Bilgi verici ve yol göstericidir:* Reklamlarının bilgi verme ve yol gösterme fonksiyonu televizyon reklamlarının olumlu etkilerinden birisi olarak değerlendirilebilir. Enformasyonun öneminin günden güne artması ve televizyonun bu konuda oldukça yaygın olarak kullanılan bir araç olması bu etkiyi arttırmaktadır.

Reklamların bilgi sağlama işlevi son yıllarda daha da genişlemiştir. Malların ve hizmetlerin nerede bulundukları, kalitelerine ilişkin özelliklerinin neler olduğu ve fiyatları tüketicilere duyurulmalıdır. Alıcılar ve satıcılar zamanla değiştiklerine (doğum, ölüm ve göç sebebiyle), daha önce de elde ettikleri bilgileri unuttuklarına ve yeni mamuller pazara sunulduğuna göre, devamlı olarak reklama başvurmak gerekir (Hacıfendioğlu, 1997, 44).

2.2.2.2. Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri

Televizyon reklamlarının olumsuz etkilerinden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- 1- *Gerçek dışı vaatlerde bulunup kişileri yanıltarak mantıklı tercih yapmayı zorlaştırır:* Televizyon reklamlarında sunulan vaatler bazen gerçek dışı olabilmektedirler. Örneğin bir GSM operatörü olan Aria, cep telefonu piyasasına ilk girdiği zamanlarda yürütmüş olduğu bir reklam kampanyasında şu sloganı kullanmıştır: “Yeni bir yaşam tarzına hoş geldiniz.” Bir GSM operatörünü tercih ederek yeni bir yaşam tarzına geçmenin pek de mümkün olamayacağı göz önüne alınırsa, bu tür gerçek dışı vaatlerde bulunan reklamların insanların mantıklı seçim yapmalarını zorlaştırdığı söylenebilir.
- 2- *İnsanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder:* Özellikle kitle üretiminin bir sonucu olarak bazı ürünler insanların tüketebileceğinden daha fazla üretilmektedir. Fazla olarak üretilmiş bu ürünlerin tüketicilere satılmasında da en önemli görev yine reklamlara düşmektedir. Dolayısıyla etkili hazırlanmış bir reklam ve bir takım diğer koşulların da etkisiyle insanlar ihtiyaçları olmadığı halde bazı ürünleri satın alabilmekte ve dolayısıyla aşırı ve gereksiz tüketime yönelebilmektedirler. Toplumsal statünün göstergesi sayılan bazı ürünler, insanlar tarafından ihtiyaçları olmasa bile satın alınabilmektedir.
- 3- *Ürün ve hizmetlerin fiyatlarını ve maliyetlerini arttırır:* Genellikle reklama karşı olanların savundukları bu yaklaşım reklam bütçelerinin astronomik fiyatlara ulaşmasıyla bağıntılıdır. Reklamlar için harcanan bu paralar, dolaylı olarak üretilen ürünlerin maliyetine yansıtılmakta ve bu da o ürünün satış fiyatını arttırmaktadır. Günümüzde önemli bir sektör halini alan reklamcılık alanındaki gelişmeler reklam maliyetlerini arttırmış ve bu da ister istemez ürünlere yansımıştır.
- 4- *Heyecan ve korku oluşturarak psikolojik rahatsızlıklara yol açar:* Bir takım televizyon reklamlarında kullanılan öğelerin tüketiciler üzerinde heyecan ve korku yarattığı belirtilmektedir. Reklamları bir baskı unsuru olarak kullanıp tüketicilerin ürünleri tercih etmesini sağlamak gerek yasal ve gerekse etik açıdan doğru bulunmamaktadır. Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst

Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin 5. maddesinin c bendinde: “Reklamlar, genel ahlâk kurallarına, milli örf ve adetlere, geleneklere ve manevi değerlere aykırı ifadeler ya da görüntüler ihtiva edemez; şiddet, pornografi, korku, batıl inanç ve benzeri gibi toplumda tedirginlik yaratacak unsurları içeremez, merhamet duygusunu istismar edemez.” denilmektedir.

- 5- *İnsanların tatminsizlik duygularını arttırır:* Reklamlarda kullanılan öğeler genel itibariyle daha fazla tüketmeye yönelik olabilmektedir. Daha fazla tüketme arzusu zamanla insanlar üzerinde tatminsizlik duygusunun oluşmasına neden olmaktadır.
- 6- *Tekel oluşturarak rekabeti azaltır:* Reklamlarda süreklilik ve tekrar, bir markanın zihinlere yerleşmesini, reklamın ve ürünün daha iyi hatırlanmasını sağlar. Reklam yayını ne kadar çok tekrar ederse, hatırlanma oranı da o kadar artar. Hangi reklam verenin bütçesi yüksekse, reklamlarını tekrar ettirme ve tüketicinin karşısına sıklıkla çıkarma şansı da yüksektir (Çetinkaya, 1992, 39). Yapılan bir araştırmada, az sayıda tekrar edilen reklamların satışta pek etkisinin olmadığı; reklamın tekrar miktarı arttıkça, satışın eşik düzeyine doğru arttığı ve daha sonra da artan bir etki oluşturduktan sonra azalmaya başladığı belirlenmiştir (Bayraktaroğlu, 1999, 192). Dolayısıyla tekrar edilen reklamın ve reklamı yapılan ürünün markasının hatırlanma şansı, diğer aynı türden markalara oranla daha fazladır. Satışın artması, en basit ifadeyle üreticinin kâr etmesi anlamına gelir. Ürünü çok satan üretici, çok kâr eder ve ait olduğu ürün kategorisinde pazarın lideri konumuna erişebilir. Bundan sonra o üretici-reklamveren için yapılacak iş, liderliğini pekiştirmek, sürekliliği ve istikrarı sağlamaktır. Bunu başarabilmek için ürünün kalitesinden taviz vermeksizin, reklam yayınlarını aynı tempoda, hatta biraz daha arttırarak sürdürmek gereklidir. Reklam bu özelliğiyle ve reklamveren tarafından bu kullanılış biçimiyle pazardaki çoğulculuğu körelterek ve rekabetin parası daha fazla olanın lehine sonuçlanmasına yol açarak, tekellerin doğmasını kolaylaştırabilir.

7- *Toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır:* Özellikle kapitalizm ve globalleşmenin etkisiyle dünya üzerindeki uluslarda bir tektipleşme eğiliminin olduğu yadsınmaz. Bu tektipleşme eğiliminin en önemli yardımcı faktörlerinden birisi ise kitle iletişim araçlarıdır. Bu açıdan bakıldığında televizyon yayınları toplumların yaşamış olduğu deformasyonu arttırıcı etkiye sahiptir. Zaman içerisinde insanların kültürel ve estetik anlayışlarındaki bu değişimde reklamların da etkisinin olduğu söylenebilir.

2.2.3. Reklamların Denetimi

Reklamların denetimini öz denetim ve idari denetim olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür.

2.2.3.1. Öz Denetim

Türkiye’de Reklamcılar Derneği (RD) öz denetimi uygulamaya çalışan kuruluşlardan bir tanesidir. 27 Nisan 1994 tarihinde Reklamcılar Derneği’nin öncülüğünde kurulan ‘Reklam Öz Denetim Kurulu’ (RÖK) ağırlıklı olarak reklam sektörü (reklam verenler, reklam ajansları, özel televizyon kuruluşları, TRT ve basın kuruluşları) temsilcilerinden ve üniversite öğretim üyeleri ile Türkiye Barolar Birliği (TBB) temsilcilerinden oluşmaktadır. RÖK’ün oluşumunda sektör dışı temsilcilerin azlığı ve tüketici temsilcilerine yer verilmemiş olması ise önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, tüketici örgütleri, meslek kuruluşları veya rakipler tarafından yapılan şikayetleri Uluslar arası Ticaret Odası’nın (UTO) Reklam Uygulama (Öz denetim) Esasları çerçevesinde karara bağlayan kurul, reklam ajansı, reklam verenler veya mecra kuruluşları tarafından istenmesi halinde yayın öncesi danışma hizmeti verdiği gibi sektördeki gelişmeleri göz önünde tutarak ‘reklam esasları’nı belirleme, geliştirme ve zenginleştirme görevini de üstlenmiştir (İnal, 2000, 129).

RÖK, reklamcılarının gerçek dışı, yanıltıcı, kandırıcı, dolandırıcı, haksız rekabete yönelik reklamları yapmalarını önlemeyi temel almaktadır. Reklamlardaki bazı içerik ve tekniklerin kötü kullanımı sonucu ahlâkî olmayacağından yola çıkılarak ‘daha avantajlı fiyata, ücretsiz, indirimli, taksitle, hariç, garantili, en’ vb. sözcüklerin kullanımında yanlış anlamalara yol açılabilir düşüncesi yaygınlaşmıştır. Bu yüzden reklamcılar bu sözcükleri kullanırken, tam olarak açıklamalıdır. Ayrıca tuzak reklamlar ve satışlarla koşulların daha önceden açıklanmaması, grafiklerin gerçek bilgileri gizlememesi, karşılaştırmalı reklamlarda karşılaştırmının hangi koşullara göre yapıldığının belirtilmemesi, gerçek tüketici ve uzmanların yerine profesyonel oyuncuların tanıklığının gerçekmiş gibi gösterilmemesi vb. gerekmektedir (Mesci, 1996, 130).

2.2.3.2. İdari Denetim

Reklamlarda öz denetim yoluyla tüketicilerin korunmasını genel hükümler çerçevesinde tam anlamıyla gerçekleştirmenin her zaman mümkün olmaması muhtemeldir. Bu doğrultuda duyulan ihtiyacın giderilmesi reklamların idari denetimi yoluyla mümkün olup ülkemizde bu denetime yetkili iki kurum bulunmaktadır. TKHK.Md.17 ile getirilen Reklam Kurulu ve 3984 sayılı Kanun ile öngörülmüş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (İnal, 2000, 146).

- 1- *Reklam Kurulu*: TKHK’nin 17. maddesi ile kurulan ve reklamların hukuka uygunluğu denetimini gerçekleştirmek suretiyle 16. maddeye aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na öneride bulunmak ve reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemekle görevli olan Reklam Kurulu başkan dahil onsekiz üyeden oluşmaktadır. Kurulun görevleri ise, Kanun’un 17. maddesinde ve Reklam Kurulu Yönetmeliği’nin 8. maddesinde şu şekilde sıralanmıştır.

- a) İlkeleri Belirlemek: Kurul, Kanun'un 16. maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve bunları Bakanlık kanalı ile duyurmak ile görevli kılınmıştır. Bu ilkelerin belirlenmesinde, ülke koşullarının yanında, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeler, Uluslar arası reklam Uygulama Esaslarını ve reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliği ve yürürlükteki özel mevzuat hükümleri dikkate alınmaktadır.
- b) Gerekli İncelemeleri Yapmak: Kurul, reklamların Kanun'un 16. maddesine ve belirlenen ilkelere uygun olup olmadığını inceler. Bu inceleme başvuru üzerine yapılabileceği gibi re'sen de yapılabilir. Ayrıca kurul gayrimenkullere ilişkin reklamları ve nihaî tüketicilere yönelik olmayan reklamları da denetlemekle yetkilidir.
- c) Bakanlığa Öneride Bulunmak: Yapılan inceleme sonunda kurallara aykırılık tespit edilmesi durumunda Kurulun doğrudan, idari işlem yapma ve müeyyide uygulama yetkisi bulunmamaktadır. İncelenen reklamın Kanun'un 16. maddesini ihlal ettiğinin saptanması durumunda, kurul, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına, para cezası verilmesine, reklamın durdurulmasına ve/veya düzeltilmesine ilişkin gerekli işlemlerin yapılması için öneride bulunur.

08.09.1995 – 12.01.1999 tarihleri arasında Reklam Kurulu'nun çalışmalarına ve kararlarına ilişkin istatistikî bilgilerin sıralandığı aşağıdaki Tablo 2-1'deki veriler incelendiğinde Reklam Kurulu'na yapılan başvuruların yaklaşık 2/3'ünün incelemeye alındığı ve incelenen dosyaların yarısına yakınında hukuka aykırılık tespit edildiği görülmektedir. Bu dosyalarla ilgili düzeltme, durdurma ve para cezalarının da gerekli kişi ve kurumlara verildiği görülmektedir. Yaklaşık olarak üç buçuk yıllık bir süreçteki verileri içeren bu tabloya göre Reklam Kurulu'na 439 başvurunun yapıldığı göz önüne alındığında tüketicilerin reklamlar konusunda bilinçli bir biçimde geri bildirimde bulunduğu söylenebilir.

Tablo 2-1 08.09.1995 – 12.01.1999 Tarihleri Arasında Reklam Kurulu'nun Çalışmalarına ve Kararlarına İlişkin İstatistikî Bilgiler

Gelen Başvuru Sayısı	439
İncelemeye Alınan Başvuru Sayısı	291
Hukuka Aykırılık Tespit Edilmeyen Dosya Sayısı	125
Düzeltilme Cezası	55
Durdurma Cezası	93
Para Cezası	87
Reklam Verenlere Uygulanan Para Cezası Toplamı	721 Milyar 200 Milyon
Reklam Ajanslarına Uygulanan Para Cezası Toplamı	12 Milyar
Mecra Kuruluşlarına Uygulanan Para Cezası Toplamı	362 Milyar 200 Milyon
Para Cezaları Toplamı	1 Trilyon 95 Milyar 400 Milyon

Kaynak: (İnal, 2000, 149)

- 2- *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu*: Reklamların denetiminde ana denetim organı Reklam Kurulu olmakla birlikte 3984 sayılı Kanun'un 19-23 maddeleri arasında reklamlara ilişkin kurallar düzenlenmiş ve aynı Kanun'un 8/1 maddesi ile Üst Kurul, bu kurallara aykırı yayın yapılması halinde gerekli müeyyideleri uygulamakla yetkili kılınmıştır. Bu doğrultuda Üst Kurul tarafından 'Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik' yayınlanmıştır ve bu yönetmelik ile reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslara aykırı reklamların radyo ve televizyonlarda yayınlanmasından yayıncı kuruluşun sorumlu olacağı; yayıncı kuruluşların, reklamların kendi kuruluşlarının dışında hazırlandığı, içeriğine veya biçimine müdahale imkanlarının olmadığı veya bu tür reklamların başka araçlarla da duyurulduğu gerekçeleri ile sorumluluktan kurtulamayacakları hükme bağlanmıştır (RTÜK Reklam Yönetmeliği Md.15). Üst Kurul, öngörülen yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde özel radyo ve televizyon

kuruluşlarını uyarır. Bu uyarıda, ihlalin niteliği, ağırlığı ve tekrarı halinde sonuçları açıkça belirtilir. İhlalin tekrarlanması halinde, ihlalin ağırlığına göre izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur veya yayın izni iptal edilir (3984 sayılı Kanun Md.33).

2.2.4. Reklamla İlgili Ulusal ve Uluslar Arası Etik Standartlar

Türkiye’de reklamlarla ilgili olarak uyulması gereken etik ve yasal standartları gösteren en önemli metin, ‘Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki Yönetmelik’tir. Bunun dışında Türkiye’de faaliyet gösteren bazı firmalar da kendi etik standartlarını oluşturmuşlardır. Uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından durum değerlendirildiğinde Uluslararası Ticaret Odası’nın (UTO) yayınlamış olduğu ‘Reklam Uygulama (Öz denetim) Esasları’ adlı metinde gerekli düzenlemelere yer verildiği görülmektedir. Bu konuda farklı açılardan belirli sorulara cevap aramak suretiyle, reklamların etik olarak değerlendirilmesinde belirli standartlar oluşumuna katkıda bulunabilecek bir kontrol listesi aşağıda Tablo 2-2’de verilmiştir.

Bu tablo incelendiğinde bir reklam söz konusu olduğunda etik açıdan iki konunun önem kazandığı belirtilmektedir. Bunlardan birincisi reklamda doğruluk, ikincisi ise reklamda abartı, aldatma ve hile çeşitleridir. Yine tabloya göre; hazırlanacak olan reklamın etik açıdan problemlili olmaması için cevaplanması gereken bazı sorular mevcuttur ve bu sorular ‘genel olarak’, ‘tekniklerle ilgili olarak’ ve ‘içerikle ilgili olarak’ başlıkları altında sınıflandırılmış durumdadır. Bu sorular reklamların hazırlanmasında bir tür süzgeç görevi görebilir ve böylelikle reklamlar etik standartlar doğrultusunda hazırlanabilir.

Tablo 2-2 : Reklamda Etik Değerlemeyle İlgili Bir Kontrol Listesi

Bir reklam söz konusu olduğunda etik açıdan iki konu önem kazanır. Birincisi, reklamda doğruluk, ikincisi ise reklamlardaki abartı, aldatma ve hile çeşitleridir. Değerlendirmede reklam stratejisinin etik olması bir belirlilik ise de, bu durum çok sayıda faktörü göz önünde tutmayı gerektirir. Aşağıdaki sorular bu faktörlerin bir çoğunu kapsar ve bir kontrol listesi olarak hizmet edebilir.

Genel Olarak;

- 1- Reklamcı neyi başarmayı tasarlamıştır?
- 2- Genel olarak ilgili reklamın kişi ve toplum üzerindeki gerçek etkileri nelerdir?
- 3- Bu etkiler arızî mi yoksa kullanılan tekniklerin etkisiyle daima ortaya çıkan etkiler midir?

Tekniklerle İlgili Olarak;

- 1- Reklam bilgi mi sunmakta, yoksa sadece durum ve duygulara mı hitap etmektedir?
- 2- Eğer bu sorudaki ikinci şık geçerliyse, ilgili reklam kişilerin hükümlerini (yargılarını) bertaraf etmeye kalkışıyor mu?

İçerikle İlgili Olarak;

- 1- Bilgi doğru sözlü müdür?
- 2 - Güdüler doğru sunulmuş mudur?

(Kaynak: Torlak, 2001, 250)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde firmaların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için tüketici tarafından tanınmaları ve tercih edilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, hiç kuşkusuz, en önemli araç; tanıtım, bilgilendirme ve eğitim aracı olan reklamlardır. Ancak, bu reklamların çerçevesi belirli etik değerlerle çizilmediği takdirde tüketici üzerinde olumsuz bir takım etkiler bırakabilmektedir. Kuşkusuz reklamlar, tüketici üzerinde yalnızca olumsuz etkiler bırakmamaktadır. Olumlu ya da olumsuz bu etkilerin belirlenebilmesi için, tüketicilerin etik anlamda sosyal sorumluluğa sahip olmaları ve bilinçli bir biçimde reklamlar hakkında geri bildirimde bulunmaları gerekmektedir. Reklam verenlerin etik değerleri dikkate alması ve bu değerlerle ortaya koydukları ürün ve hizmet tanıtımlarında tüketicilere de sosyal sorumluluk bilincini bir çeşit eğitim aracı niteliğiyle transfer etmesi, gelişen modern pazarlama anlayışı içerisinde kaçınılmaz bir gerekliliktir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; pazarlama etiği çerçevesinde üretim ve tüketim açısından çok önemli olan, bunun yanı sıra yaşanan gelişmelerle önemli bir eğitim aracı haline gelen televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin ortaya konması, tüketicilerin televizyon reklamlarından beklentilerinin tespit edilmesi, televizyon reklamlarının pazarlama etiğine uygun olup olmadığının ortaya konması ve pazarlama etiğine önem vermeden hazırlanan reklamların tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler bırakıp bırakmadığının belirlenmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLAR

Anket uygulamasının kapsamı Ankara Kızılay Meydanı'nda bulunan Yeni Kara Mürsel ve Ulus'ta bulunan Yimpaş mağazalarından alış – veriş yapan toplam 400 kişiyle sınırlandırılmıştır.

Pazarlama etiği, pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın her biri için geçerliliği olan bir kurallar bütünüdür. Bu çalışmada sadece, bir tutundurma aracı olan reklamların bir türü olan televizyon reklamlarının pazarlama etiği'ne uygunluğu ve bu bağlamda tüketici davranışlarına olan etkileri incelenecektir.

Zaman ve parasal imkanlar araştırmanın genişliğini sınırlandıran başlıca etkenler olmuştur.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesi gibi demografik değişkenlerden yararlanılarak uygulama çalışması yapılacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ

Bu araştırmada birinci elden veri toplama teknikleri içerisinde en çok kullanılan yöntemlerden birisi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket toplam 13 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan ilk dördü, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özelliklerle ilgilidir. 5, 6, 7 ve 9. sorular çoktan seçmeli, 8, 10 ve 11. sorular ise çoktan seçmeli ve derecelendirmeli şekilde hazırlanmıştır. 12 ve 13 sorular ise beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anket sonuçları, Microsoft Access programı yardımıyla oluşturulan bir veri tabanına girilerek buradan elde edilen bilgiler yine aynı program sayesinde tablolara dönüştürülmüştür. Bu verilerden hareketle yüzde oranları hesaplanarak gerekli yorumlar yapılmıştır. Anketin 5, 7 ve 9. soruları için Z testi uygulanmış, 8 ve 9.

soruyla ankete katılanların eğitim durumları (bkz. Ek-1 soru 3) arasındaki ilişkiyi göstermek üzere çapraz sorgu tabloları oluşturularak gerekli yorumlar yapılmıştır. 12. ve 13. sorularda alınan cevaplara -2, -1, 0, 1, 2 gibi değerler verilerek ilgili frekanslarla çarpıldıktan sonra örneklem hacmine (398) bölünerek toplamaları alınmış ve sonuçlar bu veriye göre yorumlanmıştır.

Hedef Evren: Araştırma sonuçlarının genellendirileceği (Arlı ve Nazik, 2001, 72 ; Özmen, 2000, 13) elemanları içeren evren olarak Ankara’da yaşayan ve televizyon reklamlarına muhatap olan insanlar alınmıştır.

Örneklenen Evren: Çalışmanın örneklenen evrenini ise yine Ankara’da yaşayan ve Ankara’da önemli merkezî konumlardan sayılabilecek olan Kızılay meydanında bulunan Yeni Kara Mürsel alış-veriş merkezi ile Ulus’ta bulunan Yimpaş mağazasından alış-veriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır.

Çalışmanın konusunu oluşturan televizyon reklamlarının öncelikli amaçlarından birisinin insanları tüketime teşvik etmek olduğu düşünülerek, örneklenen evren; merkezî yerlerde bulunan büyük alış-veriş merkezlerinden ikisi olan YKM ve Yimpaş mağazalarından alış-veriş yapan son kullanıcı konumundaki tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Örneklem: Çalışmanın örnekleme, rastgele olarak seçilen, zaman ve parasal imkanlar ile benzeri çalışmalarda alınan örneklem hacimleri de dikkate alınarak YKM’den alış-veriş yapan 200 kişi ile Yimpaş mağazasından alışveriş yapan 200 kişi olmak üzere toplam 400 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak yapılan anketlerin değerlendirme aşamasında 2 anketin iptal edilmesi sonucu, değerlendirmeler 398 kişi üzerinden yapılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

- Pazarlama etiği'nin çerçevesini oluşturan etik kuralların (iyi veya kötünün, olumlu veya olumsuz kavramlarının) kişiden kişiye, toplumdan topluma, ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği varsayılmaktadır.
- Televizyon, radyo, gazete ve buna benzer kitle iletişim araçları ile yayınlanan reklamların tüketiciler üzerinde farklı etkileri olmakla birlikte, Pazarlama Etiği açısından farklılığın olmadığı varsayılmaktadır.
- Pazarlama Etiği değerlerinin toplumsal etik değerlerin bir parçası olduğu varsayılmaktadır.
- Reklamlara muhatap olma açısından kadınlar ve erkekler arasında herhangi bir farklılığın olmadığı varsayılmaktadır.

3.5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, yapılan anketin sonuçları ortaya konularak değerlendirme yapılacaktır. Değerlendirmeye esas alınan veriler, hazırlanan tablolar yardımıyla sunulmuştur.

3.5.1. Ankete Katılanların Bazı Demografik Özellikleri

Bu bölümde, ankete katılanların vermiş oldukları cevaplardan yola çıkılarak hazırlanmış tablolar yardımıyla, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özellikler değerlendirilmiştir.

Tablo 3-1 Ankete Katılanların Cinsiyet Durumu

Cinsiyet	frekans	p değeri	%
Bayan	145	0,36	36
Erkek	253	0,64	64
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-1'e göre; ankete katılan toplam 398 kişiden 253'ü erkek, 145'i ise kadındır. Oransal olarak ifade etmek gerekirse ankete katılanların %64'ü erkek, %36'sı ise kadındır. Reklamlara muhatap olma açısından kadın ve erkek arasında

herhangi bir ayırım gözlemlenmediği için ankete cevap veren erkek sayısının kadınlara oranla fazla olmasının anket sonuçlarını önemli ölçüde değiştirmeyeceği düşünülmektedir.

Tablo 3-2 Ankete Katılanların Yaş Durumu

Yaş	frekans	p değeri	%
18 - 24	84	0,21	21
25 - 29	153	0,38	38
30 - 35	107	0,27	27
36 - 41	39	0,10	10
42 ve üzeri	15	0,04	4
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-2'ye göre; ankete katılan 398 kişiden 153'ü 25 ile 29 yaşları arasında, 107'si 30 ile 35 yaşları arasında, 84'ü 18 ile 24 yaşları arasında, 39'u 36 ile 41 yaşları arasında, 15'i ise 42 yaş ve üzerindedir. Oransal olarak ifade etmek gerekirse, ankete katılanların %38'i 25 ile 29 yaşları arasında, %27'si 30 ile 35 yaşları arasında, %21'i 18 ile 24 yaşları arasında, %10'u 36 ile 41 yaşları arasında ve %4'ü de 42 yaş ve üzerindedir.

Tablo 3-3 Ankete Katılanların Eğitim Seviyesi

Eğitim Durumu	frekans	p değeri	%
İlkokul	10	0,03	3
Ortaokul	46	0,12	12
Lise	165	0,41	41
Üniversite	158	0,40	40
Yüksek Lisans ve üstü	19	0,05	5
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-3'e göre; ankete katılan 398 kişiden 165'i lise mezunu, 158'i üniversite mezunu, 46'sı ortaokul, 19'u yüksek lisans veya üstü eğitim görmüş, 10'u da ilkokul mezunudur. Oransal olarak ifade edildiğinde ise ankete katılanların %41'inin lise, %40'ının üniversite, %12'sinin ortaokul %5'inin yüksek lisans veya üstü, %3'ünün ise ilkokul derecesinde eğitim gördükleri anlaşılmaktadır. Çalışmanın hipotezlerinden birisi eğitilmiş olan insanların etik kavramına karşı daha duyarlı olduğudur. Buna bağlı olarak üniversite ile yüksek lisans ve üstü eğitim görmüş kişilerin kümülatif olarak oranının yüksek olması ilgili hipotezin test edilmesi için bir avantaj olarak görülmüştür. Bu bağlamda

anketin 8. ve 9. soruları ile ankete katılanların eğitim durumları arasındaki ilişki çalışmanın devamında sorgulanacaktır.

Tablo 3-4 Ankete Katılanların Gelir Durumu

Gelir Durumu	frekans	p değeri	%
150 milyondan az	3	0,01	1
150-300 milyon	71	0,18	18
301-500 milyon	147	0,37	37
501 milyon - 1 milyar	151	0,38	38
1 milyar'dan fazla	26	0,07	7
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-4'e göre; ankete katılan 398 kişiden 151'inin gelir seviyesinin 501 milyon ile 1 milyar arasında, 147'sinin 301 ile 500 milyon arasında, 71'inin 150 ile 300 milyon arasında, 26'sının 1 milyardan fazla, 3'ünün ise 150 milyondan az olduğu görülmektedir. Oransal olarak ifade edildiğinde ise ankete katılanların %38'inin gelir seviyesinin 501milyon ile 1 milyar arasında, %37'sinin 301 ile 500 milyon arasında, %18'inin 150 ile 300 milyon arasında, %7'sinin 1 milyardan fazla, %1'inin ise 150 milyonun altında olduğu tespit edilmiştir.

3.5.2. Ankete Katılanların Mal veya Hizmetleri Satın Alırken Bilgi Edinmede Etkilendikleri Faktörler

Bu kısımda ankete katılanların mal veya hizmetleri satın alırken bilgi edinmede etkilendikleri faktörler incelenmektedir. Bu doğrultuda, ankete katılanların vermiş oldukları cevaplar aşağıda Tablo 3-5'de sunulmuştur.

Tablo 3-5 Ankete Katılanların Mal veya Hizmetleri Satın Alırken Bilgi Edinmede Etkilendikleri Faktörler

Mal veya Hizmetleri Satın Alırken Bilgi Edinmede Etkilenilen Faktörler	frekans	p değeri	%
Aile ve yakın çevre	87	0,22	22
Arkadaş grubu	58	0,15	15
Alışkanlıklar	152	0,38	38
Reklamlar	62	0,16	16
Satıcılar	14	0,04	4
Diğer	25	0,06	6
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-5'e göre; ankete katılan 398 kişiden 152'si ürün veya hizmeti satın alırken bilgi edinmede alışkanlıklarından, 87'si ailesinden veya yakın çevresinden, 62'si reklamlardan, 58'i arkadaş grubundan, 14'ü satıcılardan, 25'i de diğer etkenlerden etkilendiklerini belirtmektedirler. Oransal olarak değerlendirildiğinde ise ilk üç sırayı %38 ile alışkanlıklar, %22 ile aile veya yakın çevre, %16 ile de reklamlar almaktadır.

5. Soru için hipotez testi

H_0 : “Mal ve hizmetleri satın alırken, bilgi edinmede hangisi sizi en çok etkilemektedir” sorusuna reklamlar cevabı verilmesinin oranı, cevap seçeneklerinin her birine düşen 0,166'lık orana eşittir. ($H_0: \pi = 0,166$)

H_A : “Mal ve hizmetleri satın alırken, bilgi edinmede hangisi sizi en çok etkilemektedir” sorusuna reklamlar cevabı verilmesinin oranı, cevap seçeneklerinin her birine düşen 0,166'lık orandan fazladır. ($H_A: \pi > 0,166$)

Gerekli İstatistikler:

p = adı geçen seçeneği işaretleyenlerin oranı n = örnek genişliği
 α = önem seviyesi z_α = önem seviyesinin z tablosundaki değeri

$$p = 0,16 \quad n = 398 \quad \alpha = 0,10 \quad z_\alpha = 1,28$$

$$z^* = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}} = \frac{0,16 - 0,166}{\sqrt{\frac{0,166(1 - 0,166)}{398}}} = -0,32$$

-0,32 < 1,28 olduğundan H_0 kabul edilmelidir. Bu sonuca dayanarak “%10 önem seviyesi altında popülasyonda “Mal ve hizmetleri satın alırken, bilgi edinmede hangisi sizi en çok etkilemektedir” sorusuna reklamlar cevabı verilmesinin oranı 0,166'ya eşittir’ denilebilir.

Bu sonuçlara göre mal veya hizmetlerle ilgili bilgi edinmede reklamların, diğer seçeneklere göre önemli sayılabilecek bir oranda öncelik taşımadığı görülmektedir. Ancak burada reklamlar seçeneğinin kişinin kendi alışkanlıkları ve ailesinden hemen sonra gelmesi, reklamların insanları bilgilendirme özelliği açısından üçüncü bir unsur olarak önemli olduğunu göstermesi şeklinde değerlendirmeye alınabilir.

3.5.3. Ankete Katılanların Marka Bağımlılık Durumları

Bu kısımda, ankete katılanların marka bağımlılık durumları incelenmektedir. Bu doğrultuda, ankete katılanlara yöneltilen “Markalara karşı bağımlılığınız olduğunu düşünüyor musunuz?” (bkz. Ek-1 soru 6) sorusuna verilen cevaplar ve cevaplarla ilgili oranlar, aşağıda Tablo 3-6’da görülmektedir.

Tablo 3-6 Ankete Katılanların Marka Bağımlılık Durumları

Marka Bağımlılığı	frekans	p değeri	%
Evet	75	0,19	19
Kısmen	187	0,47	47
Hayır	136	0,34	34
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-6’ya göre; ankete katılan 398 kişiden 187’si kısmen marka bağımlısı olduğunu, 136’sı markalara karşı bağımlılığı olmadığını, 75’i ise marka bağımlısı olduğunu belirtmişlerdir. Oransal olarak değerlendirildiğindeyse ankete katılanların %47’ sinin kısmen marka bağımlısı olduğu, %34’ünün marka bağımlısı olmadığı, %19’unun ise marka bağımlısı olduğu görülmektedir. Kümülatif olarak değerlendirildiğinde ankete katılanların %66’sının marka bağımlısı olduğu söylenebilir.

3.5.4. Ankete Katılanların Marka Bağımlılık Nedenleri

Bu kısımda, ankete katılanlar içerisinde, bir önceki soruda kısmen ya da tamamen marka bağımlısı olduğunu ifade eden 262 kişinin marka bağımlılık nedenleri incelenmektedir. Bu doğrultuda ankete katılanların marka bağımlılık nedenleri ile ilgili olan soruya (bkz. Ek-1 soru 7) vermiş oldukları cevaplar ve ilgili oranlar, aşağıda Tablo 3-7’de görülmektedir.

Tablo 3-7 Ankete Katılanların Marka Bağımlılık Nedenleri

Marka Bağımlılık Nedenleri	frekans	p değeri	%
Reklamlar	40	0,15	15
Fiyat	55	0,21	21
Satış yeri	7	0,03	3
İmaj	19	0,07	7
Kalite	137	0,52	52
Diğer	4	0,02	2
TOPLAM	262	1	100

Tablo 3-7’ye göre; ankete katılan ve kısmen ya da tamamen marka bağımlısı olduğunu ifade eden 262 kişiden 137’si kaliteden, 55’i fiyattan, 40’ı reklamlardan, 19’u imajdan 7’si ise satış yerinden, 4’ü de diğer etkenlerden etkilenecek marka bağımlısı olduklarını ifade etmişlerdir. Oransal olarak ilk üç sırayı ise, %52’yle kalite, %21’le fiyat ve %15’le de reklamlar yer almaktadır.

7. Soru için hipotez testi

H_0 : “Markalara karşı bağımlılığınız olduğunu düşünüyor musunuz? sorusuna verdiğiniz cevap “evet” veya “kısmen” ise marka bağımlılığınız üzerinde hangi faktör daha etkili oldu?” sorusuna reklamlar cevabı verilmesinin oranı, cevap seçeneklerinin her birine düşen 0,166’lık orana eşittir. ($H_0 : \pi = 0,166$)

H_A : “Markalara karşı bağımlılığınız olduğunu düşünüyor musunuz? sorusuna verdiğiniz cevap “evet” veya “kısmen” ise marka bağımlılığınız üzerinde hangi faktör daha etkili oldu?” sorusuna

reklamlar cevabı verilmesinin oranı, cevap seçeneklerinin her birine düşen 0,166'lık orandan fazladır. ($H_A: \pi > 0,166$)

$$p = 0,15$$

$$n = 262$$

$$\alpha = 0,10$$

$$z_{\alpha} = 1,28$$

$$z^* = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}} = \frac{0,15 - 0,166}{\sqrt{\frac{0,166(1 - 0,166)}{262}}} = -0,7$$

-0,7 < 1,28 olduğundan H_0 kabul edilmelidir. Bu sonuca dayanarak ‘%10 önem seviyesi altında popülasyonda “Markalara karşı bağımlılığınız olduğunu düşünüyor musunuz? sorusuna verdiğiniz cevap “evet” veya “kısmen” ise marka bağımlılığınız üzerinde hangi faktör daha etkili oldu?” sorusuna reklamlar cevabı verilmesinin oranı 0,166’ya eşittir’ denilebilir.

Bu sonuca göre reklamların marka bağımlılığında kalite ve fiyat kadar önemli bir etken olmadığı görülmektedir. Bu konuda yapılacak daha geniş kapsamlı araştırmalarda marka bağımlılığında reklamın etkisinin ölçülmesi, daha sağlıklı sonuçlar doğurabilir.

3.5.5. Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Beklentileri

Bu kısımda ise ankete katılanların televizyon reklamlarından birinci, ikinci ve üçüncü öncelikteki beklentileri incelenmektedir.

Tablo 3-8 Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Beklentileri (Birinci Öncelik)

Televizyon Reklamlarından Beklentiler (Birinci Öncelik)	frekans	p değeri	%
Eğitici ve doğru bilgiler içermesi	149	0,37	37
Etik değerlere uygun olması	139	0,35	35
Hafızada yer etmesi	59	0,15	15
Dikkat çekmesi ve ilgi uyandırması	43	0,11	11
Estetik değer yaratması	5	0,01	1
Diğer	3	0,01	1
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-8'e göre; ankete katılan 398 kişiden 149'unun televizyon reklamlarından birinci derece öncelikli beklentisi eğitici ve doğru bilgiler içermesidir. 139 kişi ise birinci derece önceliği etik değerlere uygun olmasına vermiştir. 59 kişi de televizyon reklamlarının hafızada yer etmesini birinci derece öncelik olarak belirtmiştir. Oransal olarak ifade etmek gerekirse ankete katılanların %37'sine göre televizyon reklamları birinci derece öncelikle eğitici ve doğru bilgiler içermelidir. Yine oransal olarak ankete katılanların %35'i ise birinci derece önceliği televizyon reklamlarının etik değerlere uygun olmasına vermiştir. Reklamların en önemli fonksiyonlarından birisi olan bilgi verme fonksiyonuyla birlikte etik değerlere uygun olması ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun birinci derece öncelikteki beklentisidir. Televizyon reklamlarının hafızada yer etmesini birinci derece öncelikle bekleyenlerin oranı ise %15'dir.

Bu aşamada ankete katılanların eğitim durumlarıyla televizyon reklamlarından birinci öncelikli beklentileri arasında bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla aşağıdaki çapraz sorgu tablosu (Tablo 3-9) yardımıyla gerekli yorumlar yapılacaktır.

Tablo 3-9 Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Birinci Öncelikli Beklentileri İle Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişki Tablosu

Eğitim durumu Reklamlardan Beklentiler (1.Öncelik)	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Y Lisans ve üstü	Toplam
Eğitici ve doğru bilgiler içermesi	4	11	53	73	8	149
Etik değerlere uygun olması	1	15	68	49	6	139
Hafızada yer etmesi	2	14	19	22	2	59
Dikkat çekmesi ve ilgi uyandırması	3	4	21	12	3	43
Estetik değer yaratması	0	1	3	1	0	5
Diğer	0	1	1	1	0	3
Toplam	10	46	165	158	19	398

Yukarıda ankete katılanların 3. ve 9. sorulara verdikleri cevaplar çapraz sorgu tablosu şeklinde düzenlenmiştir. Tabloya bakıldığında lise mezunu olan toplam 165 kişiden 53'ünün, üniversite mezunu olan toplam 158 kişiden 73'ünün, yüksek lisans ve üstü mezun olan toplam 19 kişiden 8'inin reklamlardan birinci öncelikle eğitici ve doğru bilgiler içermesini beklediği görülmektedir. Yine tabloya göre lise mezunu olan toplam 165 kişiden 68'inin, üniversite mezunu olan toplam 158 kişiden 49'unun, yüksek lisans ve üstü mezun olan toplam 19 kişiden 6'sının da reklamlardan birinci öncelikle etik değerlere uygun olmasını bekledikleri görülmektedir.

Bu sonuç doğrultusunda ankete katılanlardan hem lise, hem üniversite ve hem de yüksek lisans ve üstü eğitimi almış kişilerin çoğunluğunun televizyon reklamlarından birinci öncelikli beklentilerinin eğitici ve doğru bilgiler içermesi ile etik değerlere uygun olması olduğu görülmektedir. Buradan hareketle; **eğitim seviyesi yüksek olan insanların televizyon reklamlarının öncelikle eğitici ve doğru bilgiler içermesine ve etik değerlere uygun olmasına önem verdiklerini söylemek mümkündür.**

Tablo 3-10 Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Beklentileri (İkinci Öncelik)

Televizyon Reklamlarından Beklentiler (İkinci Öncelik)	frekans	p değeri	%
Eğitici ve doğru bilgiler içermesi	117	0,29	29
Etik değerlere uygun olması	105	0,26	26
Hafızada yer etmesi	75	0,19	19
Dikkat çekmesi ve ilgi uyandırması	71	0,18	18
Estetik değer yaratması	28	0,07	7
Diğer	2	0,01	1
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-10'a göre; ankete katılan 398 kişiden 117'si televizyon reklamlarının eğitici ve doğru bilgiler içermesini ikinci derecede öncelik vermektedirler. Oransal karşılığı %29'dur. Televizyon reklamlarının etik değerlere uygun olmasını ikinci derece öncelikle önemli görenlerin sayısı 105, oransal karşılığı ise %26'dır. 75 kişi ise reklamların hafızada yer etmesini ikinci derece öncelikle önemli görmektedirler. Oransal karşılığı ise %19'dur.

**Tablo 3-11 Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Beklentileri
(Üçüncü Öncelik)**

Televizyon Reklamlarından Beklentiler (Üçüncü Öncelik)	frekans	p değeri	%
Eğitici ve doğru bilgiler içermesi	52	0,13	13
Etik değerlere uygun olması	64	0,16	16
Hafızada yer etmesi	65	0,16	16
Dikkat çekmesi ve ilgi uyandırması	108	0,27	27
Estetik değer yaratması	103	0,26	26
Diğer	6	0,02	2
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-11'e göre; ankete katılan 398 kişiden 108'i televizyon reklamlarının dikkat çekmesi ve ilgi uyandırmasını üçüncü derece öncelikle önemli görmektedirler. Böyle düşünenlerin oransal karşılığı ise %27'dir. 103 kişi ise televizyon reklamlarının estetik değer yaratmasını üçüncü öncelikle önemli görmektedirler. Bunların oransal karşılığı ise %26'dır. Ankete katılanların %16'sını oluşturan 65 kişi ise televizyon reklamlarının hafızada yer etmesini üçüncü derece öncelikle önemli gördüklerini belirtmişlerdir. Anketin 8. sorusunun hem birinci hem de ikinci derecelerinde televizyon reklamlarının eğitici ve doğru bilgiler içermesiyle etik değerlere uygun olması beklentisinin yer alması, tüketicilerin öncelikle eğitici ve doğru bilgiler içeren reklamlarla, etik değerlere uygun olan reklamlara verdiği önemi göstermesi açısından kayda değerdir.

3.5.6. Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Etkilenme Biçimleri

Araştırmanın bu kısmında ise, ankete katılanların televizyon reklamlarından etkilenme biçimleri incelenmektedir. Bu doğrultuda, ankete katılanlara yöneltilen "Televizyon reklamlarından ne yönde etkileniyorsunuz" (bkz. Ek-1 soru 9) sorusuna verilen cevaplar ve bu cevaplara ilişkin oranlar aşağıda Tablo 3-12'de görülmektedir.

Tablo 3-12 Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Etkilenme Biçimleri

Televizyon Reklamlarından Etkilenme Biçimleri	frekans	p değeri	%
Olumlu	30	0,08	8
Olumsuz	85	0,21	21
Hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileniyorum	177	0,44	44
Etkilenmiyorum	106	0,27	27
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-12'ye göre; ankete katılan 398 kişiden 177'si (%44'ü) televizyon reklamlarından hem olumlu hem de olumsuz olarak etkilendiklerini ifade etmişlerdir. 106 kişi ise (%27) televizyon reklamlarından etkilenmediğini söylemektedir. 85 kişi (%21) olumsuz yönde, 30 kişi (%8) ise olumlu yönde etkilendiklerini ifade etmektedir.

9. Soru için hipotez testi

- H_0 : "Televizyon reklamlarından ne yönde etkileniyorsunuz?" sorusuna **hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileniyorum** cevabı verilmesinin oranı, cevap seçeneklerinin her birine düşen 0,25'lik orana eşittir. ($H_0: \pi = 0,25$)
- H_A : "Televizyon reklamlarından ne yönde etkileniyorsunuz?" sorusuna **hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileniyorum** cevabı verilmesinin oranı, cevap seçeneklerinin her birine düşen 0,25'lik orandan fazladır. ($H_A: \pi > 0,25$)

$$p = 0,44$$

$$n = 398$$

$$\alpha = 0,10$$

$$z_{\alpha} = 1,28$$

$$z^* = \frac{\frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}}{\sqrt{\frac{0,25(1 - 0,25)}{398}}} = \frac{0,44 - 0,25}{\sqrt{\frac{0,25(1 - 0,25)}{398}}} = 8,75$$

8,75 > 1,28 olduğundan H_0 reddedilmelidir. Bu sonuca dayanarak '%10 önem seviyesi altında popülasyonda "Televizyon reklamlarından ne yönde etkileniyorsunuz?" sorusuna **hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileniyorum** cevabı verilmesinin oranı 0,25'den fazladır' denilebilir.

Bu aşamada ankete katılanların eğitim seviyeleri ile televizyon reklamlarından etkilene biçimleri arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla aşağıdaki çapraz sorgu tabloları yardımıyla ki-kare bağımsızlık testi uygulanacaktır.

Tablo 3-13. Ankete Katılanların Televizyon Reklamlarından Etkilenme Biçimleri İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişki Tablosu

Eğitim durumu Reklamlardan Etkilenme Biçimleri	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Y Lisans ve üstü	Toplam
Olumlu	0	3	20	6	1	30
Olumsuz	3	11	41	26	4	85
Hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileniyorum	3	21	56	88	9	177
Etkilenmiyorum	4	11	48	38	5	106
Toplam	10	46	165	158	19	398

Yukarıdaki tabloda bulunan değerler anket sonucu elde edilen verilerdir. Bu verilere göre lise mezunu olan toplam 165 kişiden 56'sı, üniversite mezunu olan toplam 158 kişiden 88'i ve yüksek lisans ve üstü mezun olan toplam 19 kişiden de 9'unun reklamlardan hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Bu durum 9.soru için oluşturulan hipotezi desteklemektedir.

3.5.7. Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri

Araştırmanın bu kısmında ise, ankete katılanlara göre televizyon reklamlarının birinci, ikinci ve üçüncü öncelikli olumlu etkileri incelenecektir. Bu doğrultuda ankete katılanlara yöneltilen "Televizyon reklamlarının olumlu etkilerinden önem sırasına göre üç tanesini (1,2,3 şeklinde) sıralayınız." sorusuna (bkz. Ek-1 soru 10) alınan cevaplar ve bu cevaplara ilişkin oranlar aşağıda Tablo 3-14'te görülmektedir.

Tablo 3-14 Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri (Birinci Öncelik)

Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri (Birinci Öncelik)	frekans	p değeri	%
Reklamlar, toplumun estetik ve kültürel değerlerini geliştirir.	24	0,06	6
Rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir	118	0,30	30
Reklamlar üretimi artırarak hayat standardını yükseltir	86	0,22	22
Kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkı sağlar	59	0,15	15
Bilgi eksikliğini gidererek mantıklı seçim yapma imkânı sağlar	45	0,11	11
Yeni mal ve hizmetlerin üretilmesini teşvik eder.	24	0,06	6
Tüketicileri eğiterek ürün ve hizmetler hakkında bilinçlendirir.	31	0,08	8
Reklamlar bilgi verici ve yol göstericidir	7	0,02	2
Bir takım toplumsal problemlere dikkat çekerek çözümüne katkı sağlar	4	0,01	1
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-14'e göre; ankete katılan 398 kişiden 118'i (%30'u) televizyon reklamlarının rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltmesini birinci derece öncelikli olumlu etki olarak belirtmişlerdir. 86 kişi ise (%22) televizyon reklamlarının üretimi artırarak hayat standardını yükselttiği görüşünü birinci derece öncelikli olarak ifade etmişlerdir. Televizyon reklamlarının kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkı sağlamasını birinci derece öncelikli olumlu etkisi olarak görenlerin sayısı ise 59'dur (%15).

Tablo 3-15 Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri (İkinci Öncelik)

Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri (İkinci Öncelik)	frekans	p değeri	%
Reklamlar, toplumun estetik ve kültürel değerlerini geliştirir.	50	0,13	13
Rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir	85	0,21	21
Reklamlar üretimi artırarak hayat standardını yükseltir	47	0,12	12
Kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkı sağlar	50	0,13	13
Bilgi eksikliğini gidererek mantıklı seçim yapma imkânı sağlar	49	0,12	12
Yeni mal ve hizmetlerin üretilmesini teşvik eder.	71	0,18	18
Tüketicileri eğiterek ürün ve hizmetler hakkında bilinçlendirir.	23	0,06	6
Reklamlar bilgi verici ve yol göstericidir	18	0,05	5
Bir takım toplumsal problemlere dikkat çekerek çözümüne katkı sağlar	5	0,01	1
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-15'e göre; ankete katılan 398 kişiden 85'i (%21) televizyon reklamlarının rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltmesini, 71 kişi (%18) yeni mal ve hizmetlerin üretilmesini teşvik etmesini, 50'şer kişi ise (%13) reklamların

toplumun estetik ve kültürel değerlerini geliştirmesiyle, kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkı sağlamasını ikinci derece öncelikli olumlu etkisi olarak görmektedirler.

Tablo 3-16 Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri (Üçüncü Öncelik)

Televizyon Reklamlarının Olumlu Etkileri (Üçüncü Öncelik)	frekans	p değeri	%
Reklamlar, toplumun estetik ve kültürel değerlerini geliştirir.	35	0,09	9
Rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir	48	0,12	12
Reklamlar üretimi artırarak hayat standardını yükseltir	41	0,10	10
Kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkı sağlar	38	0,10	10
Bilgi eksikliğini gidererek mantıklı seçim yapma imkânı sağlar	60	0,15	15
Yeni mal ve hizmetlerin üretilmesini teşvik eder.	78	0,20	20
Tüketicileri eğiterek ürün ve hizmetler hakkında bilinçlendirir.	42	0,11	11
Reklamlar bilgi verici ve yol göstericidir	41	0,10	10
Bir takım toplumsal problemlere dikkat çekerek çözümüne katkı sağlar	15	0,04	4
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-16'ya göre; ankete katılan 398 kişiden 78'i (%20) televizyon reklamlarının yeni mal ve hizmetlerin üretilmesini teşvik etmesini, 60 kişi (%15) bilgi eksikliğini gidererek mantıklı seçim yapma imkânı sağlamasını, 48 kişi ise (%12) reklamların rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltmesini üçüncü derece öncelikli olumlu etkisi olarak ifade etmişlerdir. 10. soruyu genel olarak değerlendirmek gerekirse ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun televizyon reklamlarının rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltmesini birinci ve ikinci derecede olumlu etkisi olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Televizyon reklamlarının kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkı sağlaması ile yeni mal ve hizmetlerin üretilmesini teşvik etmesi ise takip eden diğer önemli olumlu etkiler olarak ifade edilmişlerdir.

3.5.8. Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri

Araştırmanın bu kısmında, ankete katılanlara göre televizyon reklamlarının birinci, ikinci ve üçüncü derece olumsuz etkileri incelenecektir. Bu doğrultuda, ankete katılanlara yöneltilen "Televizyon reklamlarının olumsuz etkilerinden

önem sırasına göre üç tanesini (1,2,3 şeklinde) sıralayınız.” sorusuna (bkz. Ek-1 soru 11) alınan cevaplar ve bu cevaplara ilişkin oranlar aşağıda Tablo 3-17’de görülmektedir.

Tablo 3-17 Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri (Birinci Öncelik)

Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri (Birinci Öncelik)	frekans	p değeri	%
Gerçek dışı vaatlerde bulunup kişileri yanıltarak mantıklı tercih yapmayı zorlaştırır.	105	0,26	26
İnsanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.	160	0,40	40
İnsanların tatminsizlik duygularını artırır.	62	0,16	16
Ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.	30	0,08	8
Tekel oluşturarak rekabeti azaltır.	16	0,04	4
Heyecan ve korku oluşturarak psikolojik rahatsızlıklara yol açar.	5	0,01	1
Toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.	20	0,05	5
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-17’ye göre; ankete katılan 398 kişiden 160’ı (%40) televizyon reklamlarının insanları aşırı tüketime sevk etmesini, 105 kişi (%26) gerçek dışı vaatlerde bulunup kişileri yanıltarak mantıklı tercih yapmayı zorlaştırmasını, 62 kişi ise (%16) insanların tatminsizlik duygularını arttırmasını birinci derece öncelikli olumsuz etkisi olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 3-18 Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri (İkinci Öncelik)

Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri (İkinci Öncelik)	frekans	p değeri	%
Gerçek dışı vaatlerde bulunup kişileri yanıltarak mantıklı tercih yapmayı zorlaştırır.	75	0,19	19
İnsanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.	81	0,20	20
İnsanların tatminsizlik duygularını artırır.	91	0,23	23
Ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.	74	0,19	19
Tekel oluşturarak rekabeti azaltır.	42	0,11	11
Heyecan ve korku oluşturarak psikolojik rahatsızlıklara yol açar.	8	0,02	2
Toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.	27	0,07	7
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-18'e göre; ankete katılan 398 kişiden 91'i (%23) televizyon reklamlarının insanların tatminsizlik duygularını arttırmasını, 81 kişi (%20) insanları aşırı tüketime sevk etmesini, 75 kişi ise (%19) gerçek dışı vaatlerde bulunup kişileri yanıltarak mantıklı tercih yapmayı zorlaştırmasını ikinci derece öncelikli olumsuz etkisi olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 3-19 Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri (Üçüncü Öncelik)

Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkileri (Üçüncü Öncelik)	frekans	p değeri	%
Gerçek dışı vaatlerde bulunup kişileri yanıltarak mantıklı tercih yapmayı zorlaştırır.	78	0,20	20
İnsanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.	61	0,15	15
İnsanların tatminsizlik duygularını arttırır.	95	0,24	24
Ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını arttırır.	43	0,11	11
Tekel oluşturarak rekabeti azaltır.	31	0,08	8
Heyecan ve korku oluşturarak psikolojik rahatsızlıklara yol açar.	21	0,05	5
Toplumsal estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.	69	0,17	17
TOPLAM	398	1	100

Tablo 3-19'a göre; ankete katılan 398 kişiden 95'i (%24) televizyon reklamlarının insanların tatminsizlik duygularını arttırmasını, 78 kişi (%20) gerçek dışı vaatlerde bulunup kişileri yanıltarak mantıklı tercih yapmayı zorlaştırmasını, 69 kişi ise (%17) toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratmasını, üçüncü derece öncelikli olumsuz etkisi olarak ifade etmişlerdir. 11. soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde tüketicilerin büyük bir çoğunluğu reklamların insanları aşırı tüketime sevk etmesini ve insanların tatminsizlik duygularını arttırmasını diğer olumsuz etkilerine göre daha öncelikli olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Televizyon reklamlarının gerçek dışı vaatlerde bulunup kişileri yanıltarak mantıklı seçim yapmasını zorlaştırması ile insanların tatminsizlik duygularını arttırması ise takip eden diğer önemli olumsuz etkilerdir.

3.5.9. Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Etik Değerlere Uygunluk Durumu

Araştırmanın bu kısmında, ankete katılanlara göre televizyon reklamlarının etik değerlere uygunluğu değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, ankete katılanların yöneltilen soruya (bkz. Ek-1 soru 12) vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara ilişkin oranlar, aşağıda Tablo 3-20’de görülmektedir.

Tablo 3-20 Ankete Katılanlara Göre Televizyon Reklamlarının Etik Değerlere Uygunluk Durumu

Türkiye’deki Televizyon Reklamları Etik Değerlere Uygunudur	Frekans	p değeri	%	y	frekans*y/398
Kesinlikle katılıyorum	4	0,01	1	2	0,0201005
Katılıyorum	35	0,09	9	1	0,0879397
Kararsızım	71	0,18	18	0	0
Katılmıyorum	188	0,47	47	-1	-0,4723618
Kesinlikle katılmıyorum	100	0,25	25	-2	-0,5025126
TOPLAM	398	1	100	0	-0,8668342

Tablo 3-20’ye göre; ankete katılan 398 kişiden 188’i (%47) televizyon reklamlarının etik değerlere uygun olduğu görüşüne katılmadığını, 100 kişi (%25) bu görüşe kesinlikle katılmadığını, 71 kişi (%18) bu konuda kararsız olduğunu, 35 kişi (%9) bu görüşe katıldığını, 4 kişi ise (%1) bu görüşe kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Tabloda verilen cevapların her birisine likert ölçeğine göre (Kartal, 1998, 21) bir y değeri verilip daha sonra bu y değerinin ilgili frekansla çarpılarak 398’e bölünmesiyle elde edilen sayılar toplanarak yapılan hesaplama sonucu, bu görüşe katılmayanların çoğunlukta olduğu anlaşılmıştır. (-0,8668342)

3.5.10. Etik Değerlere Uygun Olmayan Reklamların Ankete Katılanlar Üzerinde Olumsuz Etkiler Bırakma Durumu

Araştırmanın bu kısmında, etik değerlere uygun olmayan reklamların ankete katılanlar üzerinde olumsuz etkiler bırakma durumu incelenmektedir. Bu doğrultuda, ankete katılanların kendilerine yöneltilen soruya (bkz. Ek-1 soru 13)

vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara ilişkin oranlar aşağıda Tablo 3-21’de görülmektedir.

Tablo 3-21 Etik Değerlere Uygun Olmayan Reklamların Ankete Katılanlar Üzerinde Olumsuz Etkiler Bırakma Durumu

Etik Değerlere Uygun Olmayan Reklamlar Benim Üzerimde Olumsuz Etkiler Bırakmaktadır	frekans	p değeri	%	y	frekans*y/398
Kesinlikle katılıyorum	129	0,32	32	2	0,648241206
Katılıyorum	149	0,37	37	1	0,374371859
Kararsızım	47	0,12	12	0	0
Katılmıyorum	48	0,12	12	-1	0,120603015
Kesinlikle katılmıyorum	25	0,06	6	-2	0,125628141
TOPLAM	398	1	100	0	0,776381911

Tablo 3-21’e göre; ankete katılan 398 kişiden 149’u (%37) etik değerlere uygun olmayan televizyon reklamlarının kendisi üzerinde olumsuz etkiler bıraktığı görüşüne katıldığını, 129 kişi (%32) bu görüşe kesinlikle katıldığını, 48 kişi (%12) katılmadığını, 47 kişi (%12) bu konuda kararsız olduğunu 25 kişi ise (%6) kesinlikle katılmadığını, bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucu, bu görüşe katıldığını söyleyenlerin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. (0,776381911) bu sonuca göre etik değerlere uygun olmayan televizyon reklamlarının tüketicileri olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu noktaya kadar aktarılanlardan hareketle denilebilir ki; reklamın bir mal veya hizmetin satışını arttırması yanında tüketicileri eğitici, hitap ettiği kitlenin kültürünü zenginleştirici özellikler taşıması gerekmektedir.

Firmalar arasında yaşanan rekabetin günden güne artması neticesinde, tüketicinin satın alma kararını vermesi de güçleşmektedir. Reklamlar, bu aşamada tüketicinin karar vermesini kolaylaştıran çeşitli metotları kullanmaktadır. Kullanmış oldukları bu metodların genel anlamıyla pazarlama etiğine, özel anlamıyla da reklam etiğine uygun olmasının gerekliliği anlaşılmaktadır. Yapılan bu alan araştırmasının sonuçlarına dayanarak; tüketicilerin büyük bir kısmının marka bağımlısı olduğu, televizyon reklamlarından birinci öncelikli beklentilerinin eğitici ve doğru bilgiler içermesi ile etik değerlere uygun olması olduğu, yine tüketicilerin büyük bir kısmının televizyon reklamlarından hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilendikleri tespiti yapılabilir.

Ayrıca, yine araştırma sonuçlarına dayanarak; Türkiye'deki televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde birinci öncelikli olumlu etki olarak rekabeti geliştirerek kaliteyi arttırması ve birinci öncelikli olumsuz etki olarak insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk etmesi şeklinde etkiler bıraktığını, tüketicilerin Türkiye'deki televizyon reklamlarının genel olarak etik kurallara uymadığını ve etik anlamda herhangi bir kaygı taşımaksızın yapılan bazı reklamların kendileri üzerinde olumsuz etkiler bıraktığını düşündüklerini söylemek mümkündür.

Çalışmamızdan yola çıkılarak yapılacak önerilerin başında, özellikle reklamlar ve etik ile ilgili daha fazla çalışmanın yapılması gerekliliği gelmektedir. Bu anlamda yapılacak olan araştırmalar, ülkemizde reklamların ve reklamcılığın durumunu ortaya koyarak etkili bir denetim mekanizmasının oluşmasına katkıda bulunabilirler.

Etik bilincinin insanlarda yerleşmesini sağlamak amacıyla gerek formal ve gerekse informal yöntemlerle etkili ve kalıcı bir etik eğitimi sağlanmalıdır. Bu anlamda, kişilerde etik bilincinin yerleştirilmesine ilköğretim safhasında başlanılıp, yükseköğretim safhasında da devam edilmelidir. Etik anlayışının hayatın bütününe içeren bir kavram olması nedeniyle bu konuda geniş çaplı bir toplumsal dayanışma gerekmektedir.



KAYNAKÇA

AKAN, Perran

1995 *Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu, Pazarlama Dünyası*, sayı 51,

AKDOĞAN, Yalçın

1995 **Görsel İktidar**, İnsan Yayınları, İstanbul

ARLI, Mine, M.H.NAZİK

2001 **Bilimsel Araştırmaya Giriş**, Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara

ARSLAN, Mahmut

2001 **İş ve Meslek Ahlâkı**, Nobel Yayıncılık, Ankara

ATEŞ, Hüseyin

1988 *Türkiye’de Yanıltıcı Reklamlar, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık& Reklamın Gücü*, Der.: Ali Atif BİR, Fermani MAVİŞ Bilgi Yayınevi, İstanbul

BARNETT, T.

1998 *Ethical Ideology And The Ethical Judgments of marketing professionals*
Journal of Bussiness Ethics 17(7)

BAYRAKTAROĞLU, Ayşe Gül

1999 **Televizyon Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniv. S. B. E. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir

BİLGİN, Nuri

1991 **Eşya ve İnsan**, Gündoğan Yayınları, Ankara

BİR, Ali Atif, F. MAVİŞ

1988 **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık & Reklamın Gücü**, Bilgi Yayınevi, İstanbul

CEMALCILAR, İlhan

1976 *Pazarlama Kavramında Yeni Gelişmeler, Pazarlama Dergisi*, yıl:2 Sayı:2

1988 *Reklamın Rolü, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık&Reklamın Gücü*, Der.:Ali Atif BİR, Fermani MAVİŞ Bilgi Yayınevi, İstanbul

CERECİ, Sedat

1996 **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**, Şule Yayınları, İstanbul

CEVİZCİ, Ahmet

1999 **Paradigma Felsefe Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, İstanbul

ÇETİNKAYA, Yalçın

1992 **Reklamcılık ve Manipülasyon**, Ağaç Yayınları, İstanbul

DEVELLİOĞLU, Ferit

1999 **Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat**, İstanbul

ERSUN, Oğuz , M. TOPRAK ve Ü. UZUNÇARŞILI

2000 **Şirket Kültürü ve İş Prensipleri**, İTO, İstanbul

GÜNEŞ, Sadık

1996 **Medya ve Kültür**, Vadi Yayınları, Ankara

GÜZ, Hanife

1998 **Reklamlarda İkna Stratejileri**, Gazi Üniv. S. B. E. Yayınlanmamış
Doktora Tezi, Ankara

HACİEFENDİOĞLU, Şenol

1997 **Bir Tutundurma Yöntemi Olarak Reklam ve Televizyon Reklamlarının
Hedef Tüketicilere Nüfuz Etme Derecesinin Ölçülmesine Yönelik Bir
Saha Araştırması**, Kocaeli Üniversitesi S. B. E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans
Tezi, Kocaeli

HENRY, Jules

1995 **Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık**, Şule Yayınları, İstanbul

(<http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html>)

İNAL, Emrehan

2000 **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar**, Beta Yayınları, İstanbul

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi

1999 **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul

KAPFERER, Jean-Noel

1991 **Çocuk ve Reklam, Baştan Çıkarmanın Yolları**, Çev: Şermin Önder Afa
Yayınları, İstanbul

KARABULUT, Muhittin

1981 **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**,
Minnetoğlu Yayınları, İstanbul

KARABULUT, Serpil

- 2000 **Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi**, Gazi Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

KARAÇOR, Süleyman

- 2000 **Toplumsal Değişme ve Reklam**, S.Ü. Yayınları, Konya

KARAFAKIOĞLU, Mehmet

- 1988 **Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler**, **Pazarlama Dünyası**, yıl:2 S.8

KARTAL, Mahmut

- 1998 **Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri**, Şafak Yayınevi, Erzurum

KAVAS, Alican

- 1988 **Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlâki Sorumluluk Düşüncesi, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık&Reklamın Gücü**, Der.: Ali Atıf BİR, Fermani MAVİŞ Bilgi Yayınevi, İstanbul

KAYA, Esra

- 1997 **Reklam Ahlakı**, Anadolu Üniversitesi S. B. E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

KILKIŞ, Yıldırım

- 1988 **Reklamcının Sosyal Sorumluluğu, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık &Reklamın Gücü**, Der.: Ali Atıf BİR, Fermani MAVİŞ Bilgi Yayınevi, İstanbul

KORKMAZ, Sezer, R. COP

- 1998 **Kadın ve Erkek Satış Elemanları Arasındaki Etiksel Farklılıklar**, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi “21.Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama” Antakya,

LACZNIAK, Gene R., P. E. MURPHY

- 1993 **Ethical Marketing Desicions – The Higher Road**, Prentice-Hall Inc., New Jersey

MESCİ, Haluk

- 1996 **Reklamda Denetime Karşı Öz-denetim**, **Capital**, Yıl.4, S.5

ODABAŞI, Yavuz

- 2000 **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul

OKTAY, Ahmet

- 1995 **Medya ve Hedonizm**, Yön Yayıncılık, İstanbul

OYMAN, Mine

- 1999 *Pazarlamada Etiksel Karar Alma*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi "21.Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama" Antakya,

ÖÇAL, Akar

- 1988 *Reklam ve Haksız Rekabet, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık& Reklamın Gücü*, Der.: Ali Atıf BİR, Feriati MAVİŞ Bilgi Yayınevi, İstanbul

ÖNDER, Nurtekin

- 2001 *Sosyal Pazarlama, Pazarlama Dünyası*, sayı 4 Tem-Ağus.

ÖZMEN, Ahmet

- 2000 *Uygulamalı Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

ÖZTEN, Fatma, V. TOPTAN

- 2002 *Reklam Diktatoryası, Özgür ve Bilge*, Kasım S.10

ÖZYÜREK, Neşe

- 1998 *Reklam ve Reklamın Etkileri*, Yıldız Teknik Üniv. S. B. E. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

PRIDE, William M., O.C. FERREL

- 1998 *Marketing*, Houghtan Mifflin Company, New York (USA)

PULAT Umut

- 2000 *Reklamcılıkta Etik Kavramı*, Grafist, www.grafist.net

SCHMIDT Kathleen V.

- 1999 *Ethical Dilemmas*, *Marketing News*, Vol. 33 Issue 16, p9,

SÉGUÉLA, Jacques

- 1996 *Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık*, Çev.: K. GÜMÜŞ Milliyet Yayınları, İstanbul

SMITH, N. Craig, J.A. QUELCH

- 1993 *Ethics in Marketing*, Boston

ŞAHİN, Ela

- 1996 *Dünya Tüketicirten Tüketici Davranışları*, *Bilim-Teknik*, Temmuz

TAŞ, Oktay, T.Z. ŞAHİM

- 1997 *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Aydoğdu Ofset, Ankara

TAŞKIN, Erdoğan

- 2002 *Uluslar arası Pazarlama Açısından İşletmelerde Davranış Kuralları*, *Pİ, Pazarlama ve İletişim Kültürü*, İstanbul sayı 2

TDK

1988 **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara

TEK, Ömer Baybars

1974 *Pazarlama ve Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişkilere Bir Bakış*,
İst. Üniv. İşletme Fakültesi Dergisi, Nisan,

1999 **Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygumaları)**, Beta Yayınları, İstanbul

2001 *Değer Çağı ve Pazarlama*, **Pazarlama Dünyası**, sayı 2 Mart-Nisan

TOKOL, Tuncer

1994 **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa

TOPÇUOĞLU, N.Nur

1996 **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, İstanbul

TORLAK, Ömer

1998 *Pazarlama Kararlarında Ahlâkî Yaklaşımın Temelleri*, **Yönetim**, Yıl 9 Sayı 30
Haziran,

2001 **Pazarlama Ahlâkı**, Beta Yayınları, İstanbul

TOSCANI, Oliviero

1995 **Reklam Bize Sırtan Bir Leştir**, Çev.: C. ALICI Milliyet Yayınları, İstanbul

UZAR, Kubilay

1994 **Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler**, Gazi Üniv. S. B. E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
Ankara

WERNICK, Andrew

1994 **Promosyon Kültürü**, Bilim ve Sanat Yayıncılık, Ankara

WILLIAMSON, Judith

2001 **Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Çev.: N.ALKAYA Ütopya
Yayınları, Ankara

YILMAZ, R. Ayhan

2002 *Reklamın Etkisini Ölçmede Kullanılan Modeller*, **Pİ, Pazarlama ve İletişim Kültürü**, İstanbul sayı 2

E K L E R

Ek-1

TELEVİZYON REKLAMLARININ ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET FORMU

Bu anket, tüketicilerin televizyon reklamlarına bakış açılarını, reklamlardan ne yönde etkilendiklerini ve reklamlar karşısındaki bilinçlilik düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz cevaplar size herhangi bir sorumluluk doğurmayacak olup anket sonuçları Gazi Üniversitesi bünyesinde yapılan bir alan araştırmasında veri olarak kullanılacaktır.

1. **Cinsiyetiniz:** Erkek ☐ Bayan ☐
2. **Yaşınız:** 18-24 ☐ 25-29 ☐ 30-35 ☐
36-41 ☐ 42ve üzeri ☐
3. **Eğitim durumunuz:** İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐
Yüksek Lisans ve üstü ☐
4. **Gelir durumunuz:** 150 milyondan az ☐ 150-300 milyon ☐ 301-500 milyon ☐
501 milyon - 1milyar ☐ 1milyar'dan fazla ☐
5. **Mal ve hizmetleri satın alırken, bilgi edinmede aşağıdakilerden hangisi sizi en çok etkilemektedir?**
☐ Aile ve yakın çevre ☐ Arkadaş grubu ☐ Alışkanlıklar ☐ Reklamlar ☐ Satıcılar
☐ Diğer (Belirtiniz).....
6. **Markalara karşı bağımlılığınız olduğunu düşünüyor musunuz?**
☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır
7. **Bir önceki soruya verdiğiniz cevap "evet" veya "kısmen" ise marka bağımlılığınız üzerinde hangi faktör daha etkili oldu?**
☐ Reklamlar ☐ Fiyat ☐ Satış yeri ☐ İmaj ☐ Kalite
☐ Diğer (belirtiniz).....
8. **Televizyon reklamlarından öncelikli beklentilerinizden üç tanesini (1,2,3 şeklinde) sıralayınız**
☐ Eğitici ve doğru bilgiler içermesi ☐ Etik değerlere uygun olması
☐ Hafızada yer etmesi
☐ Dikkat çekmesi ve ilgi uyandırması ☐ Estetik değer yaratması
☐ Diğer (belirtiniz).....

9. Televizyon reklamlarından ne yönde etkileniyorsunuz?

- ☐Olumlu ☐Olumsuz ☐Hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileniyorum
☐Etkilenmiyorum

10. Televizyon reklamlarının olumlu etkilerinden önem sırasına göre üç tanesini (1,2,3 şeklinde) sıralayınız.

- ☐ Reklamlar, toplumun estetik ve kültürel değerlerini geliştirir.
☐ Rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir
☐ Reklamlar üretimi arttırarak hayat standardını yükseltir
☐ Kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkı sağlar
☐ Bilgi eksikliğini gidererek mantıklı seçim yapma imkânı sağlar
☐ Yeni mal ve hizmetlerin üretilmesini teşvik eder.
☐ Tüketicileri eğiterek ürün ve hizmetler hakkında bilinçlendirir.
☐ Reklamlar bilgi verici ve yol göstericidir
☐ Bir takım toplumsal problemlere dikkat çekerek çözümüne katkı sağlar

11. Televizyon reklamlarının olumsuz etkilerinden önem sırasına göre üç tanesini (1,2,3 şeklinde) sıralayınız.

- ☐ Gerçek dışı vaatlerde bulunup kişileri yanıltarak mantıklı tercih yapmayı zorlaştırır.
☐ İnsanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.
☐ İnsanların tatminsizlik duygularını arttırır
☐ Ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını arttırır.
☐ Tekel oluşturarak rekabeti azaltır.
☐ Heyecan ve korku oluşturarak psikolojik rahatsızlıklara yol açar.
☐ Toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.

12. Türkiye'deki televizyon reklamları etik değerlere uygundur.

- ☐Kesinlikle katılıyorum ☐Katılıyorum ☐Kararsızım ☐Katılmıyorum
☐Kesinlikle katılmıyorum

13. Etik değerlere uymayan reklamlar benim üzerimde olumsuz etkiler bırakmaktadır.

- ☐Kesinlikle katılıyorum ☐Katılıyorum ☐Kararsızım ☐Katılmıyorum
☐Kesinlikle katılmıyorum

Teşekkür ederiz