

**REKLAMLARDA HİZMET KALİTESİ
BOYUTLARININ KULLANILMASI**

Kader GÜNEY AKIN
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
Eylül 2013
Afyonkarahisar

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

REKLAMLARDA HİZMET KALİTESİ
BOYUTLARININ KULLANILMASI

Hazırlayan
Kader GÜNEY AKIN

Danışman
Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2013

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kullanılması” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

26/09/2013

Kader GÜNEY AKIN

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Jüri Üyeleri : Yard. Doç. Dr. Fikret YAMAN

Yard. Doç. Dr. Şenol YAPRAK

İşletme anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Kader GÜNEY AKIN'ın, “Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kullanılması” başlıklı tezi 26/09/2013 tarihinde, saat 14:30’da Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Selçuk AKÇAY

ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZET

REKLAMLARDA HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ KULLANILMASI

Kader GÜNEY AKIN

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Eylül 2013

TEZ DANIŞMANI: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Reklam; herhangi bir ürünün ya da hizmetin bedeli ödenerek yapılan tanıtım faaliyetleridir. Hizmet; bir kişinin ya da bir işletmenin başka bir kişiye ya da işletmeye sunduğu, insanların ihtiyaçlarını doyuma ulaştıran ve satışa sunulan eylemlerdir. Reklam günümüzde satış yapmak isteyen tüm işletmelerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Artan rekabet şartlarında piyasalara her gün yeni rakipler girmekte ve işletmeler bu rakiplerinden kendilerini farklı kılmak için hizmet kalitelerini ölçmek istemektedirler. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan ölçeklerden biri Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen modeldir. Bunlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, empati ve hevesliliklerdir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de 1989-2012 yılları arasında yayınlanan ve basın bankacılık kategorisinde Kristal Elma Ödülü alan reklamların hizmet kalitesi boyutlarını taşıyıp taşımadığını ölçmek ve içerik analizi yapmaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Hizmet Kalitesi Boyutları ve Kristal Elma Ödülü.

ABSTRACT

USING ADVERTISING SERVICE

QUALITY DIMENSIONS

Kader GÜNEY AKIN

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

SOCIAL SCIENCES INSTITUTION

DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

September 2013

ADVISOR: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Advertising; paying the cost of any product or service made in the efforts. The service; a person or a business to offer another person or business, the needs of people offered for sale on exchanges and actions that are fully saturated. Advertising nowadays has become an indispensable part of all businesses who want to make sales. Increased competition in the markets every day, new competitors, and businesses that would like to measure the Quality of service to make themselves different from their competitors. Measurement of the quality of service of an archaeologist of Parasuraman, Zeithaml and Berry, used by developed model. These are; tangibles, reliability, assurance, empathy ve responsiveness. The purpose of this study, published in Turkey between the years 1989-2012 press banking category Crystal Apple Award carries ads from quality of service measure the dimensions of the field and content analysis.

Key Words: Advertising, The Dimensions of Service Quality, Crystal Apple Award.

ÖNSÖZ

Tez çalışmasının böyle zevkli bir konuda olmasını sağlayan, tezin hazırlık aşamasından başlayarak son aşamasına kadar ilgisini, desteğini ve yardımını esirgemeyerek beni yönlendiren, tezin oluşmasında büyük emeği olan ve çalışmaktan keyif aldığım değerli bilim insanı Hocam Sayın Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR’e teşekkürlerimi sunarım.

Çok değerli jüri üyelerim Sayın Yrd. Doç.Dr. Şenol YAPRAK’a ve Sayın Yrd. Doç.Dr. Fikret YAMAN’a çok teşekkür ederim.

Tezimin bitmesini dört gözle bekleyen, maddi ve manevi en büyük desteği vererek her zaman yanımda olan ve beni yüreklendiren değerli annem ve babama onların kızları olduğum için ve bana kazandırdıkları her türlü değer için çok teşekkür ederim.

Bizim kocaman bir aile olmamızı sağlayan ağabeylerime, ablalarıma, enişterime, gelinlerimize, yeğenlerime ve yeğenlerimin çocuklarına çok teşekkür ederim.

Bana her zaman destek olan, stresimi her daim paylaşan, bana her zaman huzurlu bir çalışma ortamı hazırlayan ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim hayat arkadaşım ve can yoldaşım sevgili eşim Dursun AKIN’a çok teşekkür ederim.

Çalışmamın eğitim dünyasına ve araştırmacılara katkıda bulunması ve yararlı olması temennisiyse...

Kader GÜNEY AKIN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ.....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK REKLAM

1. REKLAM KAVRAMI	3
1.1. TÜKETİCİLER AÇISINDAN REKLAM	4
1.2. İŞLETMELER AÇISINDAN REKLAM	5
2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	7
3. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ	13
4. REKLAMIN AMAÇLARI	15
4.1. REKLAMIN GENEL AMACI	15
4.2. REKLAMIN ÖZEL AMACI	16
4.3. REKLAMIN İLETİŞİM AMACI	17
4.4. REKLAMIN SATIŞ AMACI	20

5. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI	21
5.1. HAZIRLAYANLAR AÇISINDAN REKLAMLAR	21
5.2. AMAÇ AÇISINDAN REKLAMLAR	22
5.3. HEDEF AÇISINDAN REKLAMLAR	23
5.4. MESAJ AÇISINDAN REKLAMLAR	23
5.5. ÖDEME AÇISINDAN REKLAMLAR	24
5.6. COĞRAFİ AÇIDAN REKLAMLAR	25
5.7. ZAMAN AÇISINDAN REKLAMLAR	25
5.8. İNTERAKTİF REKLAMLAR	26
5.9. İYİ NİYET REKLAMLARI	27
6. REKLAMIN FONKSİYONLARI	27
6.1. BİLGİLENDİRME FONKSİYONU	28
6.2. İKNA ETME FONKSİYONU	29
6.3. DEĞER KATMA FONKSİYONU	30
6.4. HATIRLATMA FONKSİYONU	31
6.5. DESTEKLEME FONKSİYONU	32
6.6. ÖRGÜTÜN DİĞER AMAÇLARINA YARDIMCI OLMA FONKSİYONU	32
7. REKLAM ARAÇLARI	33
7.1. TELEVİZYON	33
7.2. RADYO	36
7.3. GAZETE	37
7.4. DERGİ	39
7.5. İNTERNET	40
7.6. AÇIKHAVA REKLAMLARI.....	43

7.7.	SİNEMA	44
7.8.	SOSYAL MEDYA	45
7.9.	İLANLAR	45
7.10.	KATALOGLAR	45
7.11.	FUARLAR	45
7.12.	ARAÇ GİYDİRME	46
7.13.	DOĞRUDAN POSTALAMA	47
7.14.	CANLI BİLLBOARDLAR	47
8.	REKLAMIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	50
8.1.	REKLAMIN AVANTAJLARI	50
8.2.	REKLAMIN DEZAVANTAJLARI	51
9.	REKLAMIN ETKİLERİ	51
9.1.	REKLAMIN SOSYAL ETKİLERİ	52
9.2.	REKLAMIN KÜLTÜREL ETKİLERİ	52
9.3.	REKLAMIN EKONOMİK ETKİLERİ	53
9.4.	REKLAMIN TOPLUMSAL ETKİLERİ	54
10.	REKLAM PLANLAMA SÜRECİ	54
10.1.	REKLAMLA İLGİLİ ANALİZ YAPILMASI	56
10.2.	REKLAM AMAÇLARININ BELİRLENMESİ	56
10.3.	REKLAM STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ	57
10.4.	REKLAM BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ	59
10.5.	REKLAM HEDEF KİTLESİNİN BELİRLENMESİ	61
10.6.	REKLAM MESAJININ BELİRLENMESİ	62
10.7.	REKLAM ORTAMININ VE ARAÇLARININ BELİRLENMESİ	64
10.8.	REKLAMIN ÖLÇÜLMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	66

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET, HİZMET KALİTESİ, HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI VE REKLAMLARDA HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

1. HİZMET	70
1.1. HİZMETİN TANIMI	70
1.2. HİZMETİN ÖNEMİ	72
1.3. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	73
1.3.1. Soyut Olma Özelliği	74
1.3.2. Üretim ve Tüketime Eş Zamanlılığı (Ayrılmazlık) Özelliği.....	74
1.3.3. Stoklanamama Özelliği.....	75
1.3.4. Heterojenlik Özelliği	76
1.3.5. İnsan Odaklılık Özelliği	77
1.3.6. Talep Değişkenliği Özelliği	78
1.3.7. Belirli Bir Aracıyla Kullanıcıya Ulaştırılması Özelliği.....	79
1.3.8. Sahiplik Olmaması Özelliği	79
1.4. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	80
1.4.1. Amaçlar Açısından Hizmet Çeşitleri	80
1.4.2. Kişi ya da Donanıma Dayanma Açısından Hizmet Çeşitleri.....	81
1.4.3. Kullanıcılar Açısından Hizmet Çeşitleri	82
1.4.4. Gerektirdiği Beceri Açısından Hizmet Çeşitleri	83
1.4.5. Müşteriyle Bağlantı Açısından Hizmet Çeşitleri	84

2. HİZMET KALİTESİ	85
2.1. KALİTE KAVRAMI	85
2.2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	87
2.3. HİZMET KALİTESİ TÜRLERİ	88
2.3.1. Beklenen Hizmet Kalitesi	88
2.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi	89
2.3.3. Teknik ve İşlevsel Hizmet Kalitesi	90
2.4. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	91
2.4.1. Fiziksel Özellikler	94
2.4.2. Güvenilirlik	95
2.4.3. Güven	95
2.4.4. Empati	95
2.4.5. Heveslilik	96
2.5. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ	96
2.6. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ	97
2.6.1. SERVQUAL Ölçeği Modeli	97
2.6.2. SERVPERF Ölçeği Modeli	101
2.6.3. Boşluk (GAP) Modeli	101
2.6.4. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	105
3. REKLAMLARDA HİZMET KALİTESİ ve ÖNEMİ	106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1989-2012 YILLARI ARASINDA KRİSTAL ELMA ÖDÜLÜ ALAN REKLAMLARDA NİTEL BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	108
------------------------------------	------------

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	108
3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	109
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMLERİ	109
4.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ	110
4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	111
5. KRİSTAL ELMA ÖDÜLÜ ALAN REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ ve SONUÇLARI	111
5.1. GARANTİ BANKASI OTOMASYON HİZMETİ REKLAMI.....	112
5.1.1. Reklamın Künyesi	112
5.1.2. Reklamın İçeriği	112
5.1.3. Reklamın Değerlendirilmesi	113
5.2. GARANTİ BANKASI KURUMSAL HİZMET REKLAMI.....	115
5.2.1. Reklamın Künyesi	114
5.2.2. Reklamın İçeriği	115
5.2.3. Reklamın Değerlendirilmesi	117
5.3. GARANTİ BANKASI ORTAKLIK HİZMETİ REKLAMI.....	118
5.3.1. Reklamın Künyesi	118
5.3.2. Reklamın İçeriği	118
5.3.3. Reklamın Değerlendirilmesi	120
5.4. GARANTİ BANKASI FİNANS KURUMSAL HİZMET REKLAMI	121
5.4.1. Reklamın Künyesi	121
5.4.2. Reklamın İçeriği	122
5.4.3. Reklamın Değerlendirilmesi	123

5.5.	TEB KİŞİSEL YATIRIM YÖNETİMİ REKLAMI	124
5.5.1.	Reklamın Künyesi	124
5.5.2.	Reklamın İçeriği	125
5.5.3.	Reklamın Değerlendirilmesi	126
5.6.	GARANTİ BANKASI HİZMET REKLAMI.....	127
5.6.1.	Reklamın Künyesi	127
5.6.2.	Reklamın İçeriği	128
5.6.3.	Reklamın Değerlendirilmesi	129
5.7.	GARANTİ BANKASI YIL SONU BİLANÇO REKLAMI	130
5.7.1.	Reklamın Künyesi	130
5.7.2.	Reklamın İçeriği	131
5.7.3.	Reklamın Değerlendirilmesi	133
5.8.	GARANTİ BANKASI BİLANÇO REKLAMI	135
5.8.1.	Reklamın Künyesi	135
5.8.2.	Reklamın İçeriği	136
5.8.3.	Reklamın Değerlendirilmesi	137
5.9.	MASTERCARD REKLAMI	138
5.9.1.	Reklamın Künyesi	138
5.9.2.	Reklamın İçeriği	138
5.9.3.	Reklamın Değerlendirilmesi	139
5.10.	OSMANLI BANKASI HİZMET REKLAMI	140
5.10.1.	Reklamın Künyesi	140
5.10.2.	Reklamın İçeriği	140
5.10.3.	Reklamın Değerlendirilmesi	141

5.11.	ADVANTAGE CARD REKLAMI	142
5.11.1.	Reklamın Künyesi	142
5.11.2.	Reklamın İçeriği	143
5.11.3.	Reklamın Değerlendirilmesi	145
5.12.	İŞ BANKASI ŞUBE DIŞI BANKACILIK HİZMETİ REKLAMI..	146
5.12.1.	Reklamın Künyesi	146
5.12.2.	Reklamın İçeriği	146
5.12.3.	Reklamın Değerlendirilmesi	147
5.13.	İŞ BANKASI İNTERAKTİF BANKACILIK HİZMETİ REKLAMI	148
5.13.1.	Reklamın Künyesi	148
5.13.2.	Reklamın İçeriği	149
5.13.3.	Reklamın Değerlendirilmesi	150
5.14.	TÜRK EKONOMİ BANKASI İMZA KAMPANYASI HİZMETİ REKLAMI	150
5.14.1.	Reklamın Künyesi	150
5.14.2.	Reklamın İçeriği	151
5.14.3.	Reklamın Değerlendirilmesi	152
5.15.	İŞ BANKASI KURULUŞ YILDÖNÜMÜ HİZMET REKLAMI ..	153
5.15.1.	Reklamın Künyesi	153
5.15.2.	Reklamın İçeriği	154
5.15.3.	Reklamın Değerlendirilmesi	155
5.16.	FORTİS ESTETİK KREDİSİ HİZMET REKLAMI	156
5.16.1.	Reklamın Künyesi	156
5.16.2.	Reklamın İçeriği	156

5.16.3. Reklamın Değerlendirilmesi	157
5.17. MAXİMİLES BENZERLİKLER KAMPANYASI HİZMET	
REKLAMI	158
5.17.1. Reklamın Künyesi	158
5.17.2. Reklamın İçeriği	159
5.17.3. Reklamın Değerlendirilmesi	160
5.18. İŞ BANKASI ÇEVRE KOBİ HİZMET REKLAMI	161
5.18.1. Reklamın Künyesi	161
5.18.2. Reklamın İçeriği	161
5.18.3. Reklamın Değerlendirilmesi	162
5.19. REKLAM İÇERİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	163
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	168
KAYNAKÇA	171

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Yıllara Göre Toplam Reklam Yatırımları (Milyon TL)	12
Tablo 2. Yıllar İtibariyle Türkiye Mecra Reklam Yatırımları (Milyon TL)	48
Tablo 3. Reklam Araçlarının İzleyenler Üzerindeki Etkisi	49
Tablo 4. Hizmet İşletmelerinde Kullanılabilecek Fiziksel Unsurlar	94
Tablo 5. SERVQUAL Ölçeği Boyutları	100
Tablo 6. Seçilen Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Dağılımı	163
Tablo 7. Reklam Ajanslarının Hizmet Kalitesi Boyutlarını Kullanımına Göre Dağılımı	166

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. İlk Reklam Örneği	10
Şekil 2. Reklam İletişim Süreci	17
Şekil 3. NAIDAS Modeli	19
Şekil 4. DAGMAR Modeli	20
Şekil 5. Reklamın Fonksiyonları	27
Şekil 6. İnternette Tüketicilerle İşletmelerin İlişkisi	42
Şekil 7. Reklam Planlama Süreci	55
Şekil 8. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri	93
Şekil 9. Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmesi	99
Şekil 10. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Modeli	102
Şekil 11. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	106
Şekil 12. Bankacılıkta İki Süper Güç	112
Şekil 13. Moskova'da Garanti	115
Şekil 14. Yıldızlar Garanti İster	118
Şekil 15. Garanti'de Artı Ne Var?	122
Şekil 16. TEB Müşterisi Olmanın Anlamı Paranın Ötesindedir	125
Şekil 17. Garanti'nin Son Dokuz Ayı	128
Şekil 18. Kimilerine Göre Garanti'nin 1994 Yıl Sonu Bilançosu	131
Şekil 19. Yılın En İyi Banka İlanı	136
Şekil 20. MasterCard	138
Şekil 21. İşimiz Bankacılık	140
Şekil 22. Hayalinizdeki Her Şey İçin	143
Şekil 23. Bankaya Gidecek Zamanınız Yoksa	146

Şekil 24. Trafik Cezalarınızı Kolayca Ödeyin	149
Şekil 25. Neye İhtiyacınız Varsa Bir İmzanıza Bakar	151
Şekil 26. İş, Türkiye'nin Bankası Olmakta	154
Şekil 27. Sen Al Başkası Ödesin	156
Şekil 28. Gitmeden Bilemezsin?	159
Şekil 29. Siz Kazandıkça Çevrede Kazansın	161

KISALTMALAR LİSTESİ

A.Ş.	: Anonim Şirketi
Akt.	: Aktaran
AKUT	: Arama Kurtarma Teşkilatı
ATM	: Automated Teller Machine (Otomatik Vezne makinesi)
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
Ed.	: Editör
GSM	: Global System for Mobile Communication
HTML	: Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
Http	: Hyper Text Transfer Protocol (Hiper Metin Aktarım Protokolü)
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İTS	: İktisadi Terimler Sözlüğü
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
MÖ	: Milattan Önce
PTT	: Posta Telgraf Telefon
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
S.	: Sayı
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEB	: Türk Ekonomi Bankası
THY	: Türk Hava Yolları

TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
Vs.	: Ve saire
www	: world wide web
ZKÜ	: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi

GİRİŞ

İşletmelerin temel amaçlarından biri faaliyetlerini devam ettirebilmek için rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarıdır. İşletmeler kendilerini farklılaştırabilmek ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için tüketicilerle özel bir bağ kurmaya çalışırlar. Tüketicilerle özel bir bağ kurmanın en hızlı yolu ise reklamlardır.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmada kullandığı tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklam en etkili iletişim aracıdır. İşletmeler reklamı kullanarak rakipler arasından sıyrılmakta ve farkındalık oluşturmaktadır. İşletmeler reklamlar sayesinde ürünlerini ve hizmetlerini daha iyi pazarlamaktadır. Tüketicilerde bu reklamlar sayesinde hizmet hakkında hem bilgi sahibi olmakta, hem hizmeti daha iyi tanımakta hemde hizmeti tercih etmektedir.

Tutundurma araçlarından biri olan reklam büyük kitlelere ulaşmada en etkili yollardan birisidir. Tekrarlanan reklamlar tüketicinin zihninde yer etmekte ve tüketici satın alma kararı verirken tercihini belirlemektedir. Reklamlarda tüketicilerin beklentilerini karşılamak, doğru bilgiler vermek, açık bir dil kullanmak, söz verilen hizmetleri zamanında yerine getirmek, kaliteli ve etkin bir şekilde hizmet sunmak reklamların amacı olmalıdır.

İşletmeler müşterilere sadece satış yapmak için değil tüketicinin tercih ettiği hizmetten memnun kalmasını sağlamak, hizmete rahatça ulaşmasını sağlamak ve tüketiciyle uzun süreli ilişki içinde olmasını hedeflemektedir. Tüketicilerin tercih ettiği hizmetten memnun kalması işletme için hayati bir önem taşımaktadır. Tüketiciler aldığı hizmetin kalitesinden memnun kalmak istemektedirler. Bu nedenle işletmeler sunduğu hizmetlerde kaliteye önem vermelidirler.

İşletmeler hizmet kalitesini artırmak için tüketiciye odaklanmalı, sunduğu hizmetin özelliklerine dikkat etmeli, iyi eğitilmiş ve motive edilmiş çalışanlara sahip olmalı, tüketici üzerinde güven oluşturmali ve sunduğu hizmeti doğru bir şekilde, uygun bir kitle iletişim aracı ile ve iyi hazırlanmış bir reklamla hedef kitleye duyurmalıdır. İşletmeler kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarında hizmet kalitesine önem vermeli ve sunduğu hizmetle ilgili hizmet kalite boyutlarını reklamlara yansıtmalıdır.

Bu araştırmanın amacı; reklamların nasıl hazırlandığı, nasıl hazırlanması gerektiği, reklamları başarılı yapan unsurların neler olduğu, reklamların avantajları, dezavantajları, reklamlarda bulunan özelliklerin neler olduğu, hizmet, hizmet kalitesini açıklayarak reklamların hizmet kalitesi boyutlarını taşıyıp taşımadığının değerlendirilmesini ve hizmet kalitesi boyutlarının reklamlarda ne şekilde yansıtıldığını araştırmaktır. Bir tutundurma aracı olarak reklamın, hizmet kalitesinin ve reklamlarda hizmet kalitesi boyutlarının değerlendirildiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde “Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklam” başlığı altında; reklamın tüketiciler ve işletmeler açısından kavramı, reklamın tarihsel gelişimi, reklamın özellikleri, reklamın amaçları, reklamın sınıflandırılması, reklamın fonksiyonları, reklamın araçları, reklamın avantajları ve dezavantajları, reklamın etkileri ve reklam planlama süreci ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde “Hizmet, Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi Boyutları ve Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutları” başlığı altında; hizmetin tanımı, hizmetin önemi, hizmetlerin özellikleri, hizmetlerin sınıflandırılması, hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesi türleri, hizmet kalitesi boyutları, hizmet kalitesi ölçümü, hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve reklamlarda hizmet kalitesi ve önemi konuları açıklanmıştır.

Üçüncü ve son bölüm ise; tezin uygulama kısmını oluşturmaktadır. “1989-2012 Yılları Arasında Kristal Elma Ödüllü Reklamlarda Bir Araştırma” başlığı altında önceki bölümlerde açıklanan teorik çerçeve ışığında yapılan saha araştırması ve bu araştırmanın sonuçları ele alınmaktadır. Ayrıca araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları ve araştırma metodolojisi hakkında bilgiler, analiz, sonuç ve değerlendirme bu bölümde verilmektedir.

Çalışmanın hazırlanmasında araştırmayla ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Konuyla ilgili yerli ve yabancı yazarların yazılı ve elektronik ortamdaki kitaplarından, makalelerinden ve yazılarından yararlanılarak çalışmanın literatür kısmı hazırlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı için Reklamcılar Derneği'nin sitesinden reklamlar tespit edilmiş, içerik analizi doğrultusunda reklamlar hizmet kalitesi boyutları bağlamında incelenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK REKLAM

Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Reklam; beş M; görev (mission), mesaj (message), medya (media), para (money) ve ölçüm (measurement) üzerindeki karar vermeyi gerektirir (Kotler, 2009: 136). Bu bölümde tutundurma karması elamanlarından biri olan reklamın tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri, sınıflandırılması, fonksiyonları, araçları ve reklam planlama süreci açıklanmaktadır.

1. REKLAM KAVRAMI

Tutundurma karması elamanı olarak en yaygın bir şekilde kullanılan reklamlardır. Teknolojinin gelişmesi, hayat akışının hızla değişmesi ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesi reklamın önemli oluşunu ve ne olduğunun bilinmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Pazarlama, iletişim, medya, toplumsallaşma ve sosyal yapı açısından reklamın çeşitli yazarlar tarafından birçok tanımı yapılmaktadır. Bu tanımlar tüketiciler ve işletmeler açısından farklılıklar göstermektedir.

Reklam terimi çağırma anlamına gelen “clamare” fiilinden türemiş Latince kökenli bir terimdir (Babacan, 2005: 8). Dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçen reklam kavramı, çok yönlü ve uygulama alanı çok geniş olduğu için benzerlik ve farklılık gösteren tanımları bulunmaktadır (Deniz, 2010: 93). Reklam genel olarak; bir ürün ve fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtasıyla kişisel olmayan biçimde hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır (Tosun, 2003: 107).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Değişik türleriyle beraber ikna edici iletişime dayanır. Kitle iletişim

araçları kullanılır ve bilgilendirme ile davranışsal amaçları gerçekleştirmeye çalışır (Ebren, 2006: 52).

Reklamın farklı boyutlarına göre tanımları yapılmıştır. Reklam kavramı tüketiciler açısından ele alınabileceği gibi işletmeler açısından da değerlendirilebilir. Ayrıca reklamın pazarlama açısından da tanımları yapılmaktadır.

Pazarlama açısından reklam; fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin reklam ortamına yani medyaya ödenen bir bedel karşılığında kimliği belli sorumlu tarafından, belirli tarifelere göre bir bedelin ödenmesidir (Deniz, 2010: 93).

Bu başlık altında reklamın tüketiciler ve işletmeler açısından ne anlama geldiği ele alınacaktır. İşletmeler daha çok reklamın bilgilendirme ve ikna edici boyutlarına ağırlık verirken tüketiciler bu boyutlardan çok reklamın ilettikleri mesajlar ve ürettikleri biçimler üzerinde durmaktadırlar (Saray, 2007: 9).

1.1. TÜKETİCİLER AÇISINDAN REKLAM

Reklam, pazarda kendi ihtiyacına cevap veren pek çok ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmeti nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceği ve ne şekilde kullanacağı konusunda bilgi aldığı, günümüz yaşam biçiminde tüketiciye yardımcı olan bir araçtır (Özgür, 1994: 149).

Tüketici gözüyle reklam; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdır (Yılmaz, 2004: 2).

Tüketiciler reklamın bilgilendirme boyutundan çok reklamın ilettikleri mesajlar ve ürettikleri biçimler ve anlamlara daha çok önem vermektedirler; çünkü insan ihtiyaçlarının tatmini peşinde koşan bir varlıktır ve kendisine olan saygısını, kendine güven duygusunu ve benliğini kaybetmemek için başvurabileceği savunma

mekanizmalarından biri özdeşleşmektir. Bireyler reklamlardaki özdeşleşmek istediği kişileri ve olguları izleyerek benlik kaygılarını çözmek, ihtiyaçlarını gidermek, problem çözme veya toplumsal olarak arzulanan değerler adına bunları taklit etme, modelleme eylemindedir. Zaman kavramı ve zaman tasarrufu sağlayacak ürünlerin yaşamımızda öneminin artmasıyla da reklam, endişelerin giderilmesi yönünde temalarda ve mutlu aile gibi semboller üzerinde durmuştur. Örneğin zaman tasarrufu sağlayacak ürünlerin kullanımı ile ailesine daha çok vakit ayırabildiği için daha mutlu kadınlar özdeşleştirilmesi gereken tipler olarak topluma sunulmaktadır. Bireyler artık kim olduklarıyla ilgili veya kim olmak istedikleri ile ilgili duygularını seçimlerini ve tükettikleriyle dışa vururlar. Bu nedenle reklamcılar reklamı yapılan ürünle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bağlantı kurarak ürünün, seslendirdikleri kişilerin kimlik oluşumunda merkezi bir rol oynayabileceği kanaatindedir. Örneğin gençliğin ve genç kalma değerinin eğiliminin artması, reklam endüstrisinin önemli stratejilerinden biri genç kalma veya genç olma stratejisi yönünde olmuştur (Saray, 2007: 13).

1.2. İŞLETMELER AÇISINDAN REKLAM

Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti seçmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın büyük katkıları vardır. İşletmeler açısından reklam; en elverişli pazarların bulunması ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırımlarını teşvik eden bir araçtır (Sümbül, 2010: 37).

Reklam, bir ürünün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtıp benimsetilmesidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 228). Mizah yazarı ve eğitimci Stephen Leacock reklamı, para koparana kadar insan zekâsını hapsedme bilimi olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2005: 142).

Reklam, herhangi bir mal, hizmet veya düşüncenin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Gülbüz ve İnal, 2004: 69). Bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma işlevi olan reklam; Reklamcılık Uygulamaları Enstitüsü tarafından bir ürün ya da hizmeti mümkün olabilen en doğru görünümle en düşük fiyata sunan en inandırıcı satış mesajını veren bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Pazarlama Birliği ise; reklamı herhangi bir mal ve hizmet ya da düşüncenin bedeli ödenecek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleri olarak betimlenmektedir (Canpolat, 2012: 98). Bu tanım reklamın bir bedel karşılığında yapıldığını ve bedeli ödeyen tarafın belli olması gerektiği anlamına gelmektedir.

İşletmeler açısından ele alındığında üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın önemi büyüktür. İşletmeler açısından reklam, elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve sermayelerin verimli alanlara yatırımlarını teşvik eden bir araçtır (MEGEP, 2007: 4).

Diğer bir tanımla reklam, belirli bir hedef kitlenin üyelerini bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla mesaj içeriğinde tanımlanan organizasyonlar tarafından çeşitli medyanın kullanılmasıyla bir bedel karşılığında yürütülen kişisel nitelikte olmayan iletişim türüdür (Okkırın, 2006: 27). Reklam kişisel nitelikte değildir ve reklam mesajına uygun bir şekilde reklam aracının seçilmesi gerekmektedir.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere reklam üretici ve tüketici olmak üzere iki yönlü olarak gelişmektedir. Üreticilerin mesajlarının iletebilmesinde, tüketicilerinde algılayabilmesi açısından reklam ajansları her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Reklamlar ile tüketicinin zihninde marka ile ilgili olumlu bir imaj oluşturulurken, marka sadakati oluşturularak o marka ile tüketici arasında bağ kurularak daimi müşteriler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tüketiciler tarafında ise reklamlar sayesinde o ürün/hizmet ile ilgili detaylı bir şekilde bilgi sahibi olarak doğru tercihler yapabilmektedirler. Bu bağlamda reklamlar günümüzde her iki taraf açısından gerekli ve yararlı bir kavram haline gelmiştir (Gökaliler ve Sabuncuoğlu, 2008: 1317).

Reklamların tüketiciler ve işletmeler açısından tanımları yapıldıktan sonra fiziksel özelliklerinin de çok önemli olduğu açıklanmalıdır. Bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak için reklamın sunumu yapılırken görsel olarak kullanılan öğeler uzun cümleler kurmaktan daha çok ilgi çekmektedir.

Reklamın fiziksel özelliklerinin etkisi açıklanırken, reklamın fiziksel özelliklerine göre genel olarak şöyle bir sıralama yapmak mümkündür (Tarcan, 2009: 10):

- Büyük reklamlar, küçük reklamlardan daha çok ilgi çeker.
- Bir hareket, hikâye içeren reklamlar, durağan reklamlardan daha çok ilgi çeker.
- Alışılmamış ya da yeni reklamlar ilgi çeker.
- Zıtlık kullanan reklamlar ilgi çeker.
- Renkli reklamlar, siyah beyaz olan reklamlardan daha çok ilgi çeker.
- Yüksekliği, genişliğinden fazla olan reklamlar ilgi çeker.
- Reklamda tek başına duran bir nesne ilgi çeker.
- Fotoğraflar, illüstrasyonlara göre daha çok dikkat çeker.
- Ürünü, kullanırken gösteren reklamlar ilgi çeker.
- Bir ürünü kullanımdan önce kullanımdan sonra diye görüntüleyen reklamlar ilgi çeker.

2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklamın ortaya çıkması insanlar arasında değiş tokuşun başlaması ile olmuştur. Zaman içinde hem reklamın önemi artmış hem de tarihi bir süreç başlamıştır.

Reklamcılığın kökeni Eski Yunan ve Roma'ya dayanır. Zamanımıza kadar ulaşan Eski Babil, Mısır, Roma ve Yunan uygarlıklarından zamanımıza kadar gelen

tabletler reklamcılık konusunda bazı bilgiler vermektedir. Yazılı reklamın başlangıcı tam olarak bilinmemekle birlikte İngiltere’de British Museum’de bulunan ve MÖ 3000’li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit yazının ilk yazılı reklam olduğu düşünülmektedir (MEGEP, 2007: 9).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılık, ilkel reklamcılık olarak adlandırılan çığırtkanlar ile başlamış, matbaanın icadı ve kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak ilkel reklamcılığı gazete, radyo, televizyon ve internet reklamcılığı izlemiştir (Balaban, 2010: 39).

İlkel reklamcılık devri tellallar, çığırtkanlar, işportacılar, tezgâhtarlarla normal seyrini sürdürmüştür. Sesli reklamcılık devrinde Türk esprisi ve zekâsının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş ve günümüze kadar gelmiştir. “Elimi kestim, kan akıyor kan” diyen karpuzcu, “bal kutusu” benzetmesiyle malını satan kavuncu o dönemde reklam sloganlarını oluşturmuştur (www.kirbas.com). 1400’lü yıllarda Gutenberg’in matbaa makinesini buluşu ile reklamcılıkta çığırt açıldı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlesine ulaşılabilme olanağı doğmuştur (Deniz, 2010: 96).

Kökleri Eski Roma’ya kadar dayanmakla birlikte, modern anlamda reklamcılık sanayileşme ile birlikte gelişmiş şekillenmiştir. Sanayileşme ile birlikte mal ve hizmet üretimindeki büyük artış, bu mal ve hizmetlerin geniş kitlelerce tanınması ve tüketilmesi sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu sorunun çözümlenmesi için girişilen çabalar ve işletmeler arasındaki rekabet reklam olgusunu ortaya çıkarmıştır. Teknolojik ve ekonomik gelişmeler sonucu kitle iletişim araçlarının gelişerek yaygınlaşması, reklamın üretimi ve yığınlara iletiminde büyük gelişmeler kat etmesini sağlamış ve günümüzün modern reklamcılığı için bir gelişme zemini oluşturmuştur (Özsoy, 2006: 18).

İlk Türk matbaası Lale Devri olarak bilinen dönemde 1726 yılında kurulması ile ülkemizde reklamın gelişimini engelleyen bir olay olmuştur. Matbaacılık alanında yapılan bu gecikme gazeteciliğin geç başlamasına sebep olmuş, tanıtım amaçlı broşür ve el ilanlarının yurtdışında bastırılıp ülkemize getirilmesine neden olmuştur (Avşar ve Elden, 2004: 14).

Basın reklamları olarak ilk reklamlar gazete ve dergilerde yer almıştır. Buna bağlı olarak ülkemizde gerçek anlamda ilk özel gazete İstanbul'da Agah Efendi tarafından 1860 yılında çıkarılan Tercüman-ı Ahval'dir. 1862 yılında ise Avrupa basınına örnek alan ve İbrahim Şinasi tarafından çıkarılan Tasvir-i Efkâr yayın hayatına başlamıştır. Bu dönemde çıkarılan gazetelerdeki ilanlar genellikle satılık ev ve arsa şeklinde olmuştur (Dalkıran, 1995: 8).

Osmanlı'da ilk reklam özellikle Rum ve Musevi azınlıklar tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk reklam şirketi o dönemde uluslararası bir reklam ajansı niteliğinde olan Fransız Havas'ın Kahire şubesi müdürü E. Hoefffer'in 1909 tarihinde Huli ve Samaon ile ortak olarak kurduğu "İlancılık Kolektif Şirketi"dir. Bu şirketle Türkiye'de profesyonel anlamda ilk reklam etkinlikleri de başlamış olmaktadır (Balaban, 2010: 40).

İlk ciddi reklam 1944'lerde Eli Acıman tarafından kurulan Faal Reklam Acentesi'nin ve Koç Şirketi'nin reklam işleriyle geniş iş olanağı bulmasıyla oluşmuştur. Daha sonra Manajas'a dönüşen bu reklam acentesi Yeni ajans, İstanbul Reklam Acentesi, Poyraz, Anten ve Melodi gibi reklam ajansları kurulmuştur (Deniz, 2010: 97).

Ülkemizde 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenlemeden sonra reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmalar vermişlerdir (Balaban, 2010: 41). Radyo reklam yayınlarına 27 Ocak 1957 yılında başlamakla beraber, tam anlamıyla bir reklam medyası olma özelliğini 1957 yılından sonra kazanmıştır (Topçuoğlu, 1996: 188).

Piyasa koşullarının egemen olmaya başladığı 1950'li yılları takiben 1961'de reklam alınmasını ve verilmesini serbest bırakan "Basın İlan Kurumu" kurulmuştur. Reklam harcamaları ile birlikte reklam ajanslarının sayısını artıran bu gelişme reklamcılık tarihi açısından önemli bir kırılma noktası olarak kabul edilmektedir (Töre, 2011: 35).

07.01.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuştur. İlan ve reklamlar serbest bırakılmıştır. Bu olay aynı zamanda reklamcılığın meslek haline gelmesini sağlamıştır (MEGEP, 2007: 13). Sadece

“Resmi ilanlar ve yabancı menşe’li reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir” şanı ile ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır (Deniz, 2010: 156). Bu ilandan sonra ortaya çıkan ilk reklam örneklerinden biri olan Mintax reklamı aşağıda gösterilmiştir.

Mintax, 1960’lı yıllardan itibaren ev kadınlarının hayatına girmiş bir deterjan markasıdır. Piyasaya sürülen her yeni ürün gibi o da pazarda yer kapma yarışı içinde reklamlara tutunacak ve daha çok kişiye kendini bildirmeye çalışacaktı. Nitekim ilk reklamları, dönemin mecmualarının muhtelif yerlerinde yayımlanmaya başlamıştır. Giderek yaygınlaşmaya başlayan bu temizlik maddesi, pazar rekabeti içinde şehir hayatında reklamın önemini göstermektedir (www.birzamanlarturkiye.org).

Şekil 1. İlk Reklam Örneği



Kaynak: <http://www.birzamanlarturkiye.org/2013/03/mintax-reklamlari.html>

Bu reklamda bulaşık deterjanı olan Mintax tanıtılmaktadır. Reklamın görseline bakıldığında büyük resimde “en kaliteli krem deterjan” başlığının hemen altında güzel giyimli ve bakımlı bir kadın durmaktadır. Küçük resimde ise; ürünün kutusu, ambalajı ve ismi bulunmaktadır. Arka plan kahverengi renklerden oluşmaktadır. Küçük resimdeki yazılı metinde ürünün ambalajı üzerinde marka (Mintax) ismi ve içeriği yazısı yer almaktadır.

Reklam incelendiğinde resimde ilk olarak mutlu bir şekilde gülümseyen kadın görüntüsü yer almaktadır. Reklamdaki kadın zarif, hoş ve mutlu olarak konumlandırılmıştır. Üstündeki mutfak önlüğü ile bulaşıklarından kurtulmayı ümit ederek keyifle poz vermiş mutlu bir kadın görülmektedir. Kadınların gereksinimleri ve beklentileri açık bir şekilde yansıtılmıştır. Kadınların bu üründen beklentileri bulaşıklarının ve mutfaklarının tertemiz olmasıdır. Ürün kullanımı sonrası elde edilen başarılı sonuç yüzündeki mutlu ifade de saklıdır. Reklamın görselinde kadının gülümseyerek rahat poz vermesi ve mutlu olması ürünün etkisinden memnun kaldığının göstergesidir.

Temizlik reklamlarında genellikle kadınlar kullanılmaktadır. Bunun sebebi kadınlarda güven duygusunun oluşturulmak istenmesidir. Toplumsal cinsiyet bağlamında bu reklam temizlik ürün reklamı olduğundan ve kadınları hedef aldığından kadın ögesi kullanılmıştır. Reklamda kadınların ürün kullanımıyla mutluluğa kavuşmaları bir arada sunulmuştur.

1972 yılında TRT’de ticari yayınlara başlanması ve ardından da renkli yayına geçişle birlikte reklamcılıkta önemli gelişmeler sağlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde özel TV ve radyo kanallarının yayın hayatına geçmesi, yanı sıra kablolu TV, teleteks gibi hizmetlerin de gelişmesiyle, ülkemizde de reklamcılık sektörü dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başlamıştır. Ayrıca, özellikle çok uluslu şirketlerin ülkemize giriş yapması ve bunun yanı sıra, firmalarımızın yabancı şirketlerle yaptıkları işbirliklerinin ve ortaklıkların paralelinde, yabancı reklam ajansları Türkiye’de şubeler açarak ve yerli reklam ajanslarımızla işbirliği ve birleşmelerle Türk reklam sektörüne girmişlerdir. Dolayısıyla, reklam sektörümüz dünya reklam sektörüyle paralel çalışmalar yapmaya ve gelişmelerden etkilenmeye başlamıştır. Bu durum, reklamcılığın Türkiye’deki gelişimine olumlu yönde katkı sağlayan bir gelişme olmuştur (Balaban, 2010: 41).

1983 yılından itibaren televizyonlarda renkli yayıncılığa geçilmesiyle reklamcılığın olanakları da artmış, reklamcılık tüketicilerin karşısına renkli dünyalarla çıkmaya başlamıştır (Özsoy, 2006: 22).

1990’lı yıllar özel televizyon kanallarını beraberinde getirmiştir. Özel televizyon kanallarının birbiri ardına açılması, 1980 sonlarına kadar tek kanal olarak

yayın yapan TRT'nin rakiplerinde gözle görülür bir artışa sebep olmuştur. Görsel reklamcılığın özel televizyon kanallarına kayması ile rekabet ortamı doğmuştur. Ayrıca reklam tarifelerinde indirimle gidilmiş, bu da daha fazla malın reklamının yapılmasını sağlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak ta ülkemizde faaliyet gösteren reklam ajanslarının cirolarında artış gözlenmiştir (Ulu, 2007: 12).

Bununla birlikte günümüzde reklamcılık; TV, sinema, basın gibi endüstrileri sadece bir pazarlama kanalı olarak değerlendiren anlayışın ötesine taşınarak, oluşturduğu değer zinciri ile başta televizyon, film, müzik, grafik tasarımı, fotoğrafçılık olmak üzere pek çok endüstriyi tetikleyen, böylece özellikle yerel ekonomileri uyaran bir yaratıcı endüstri olarak görülmelidir. Böylesi bir bakış, reklam değer zincirinde yer alan aktörleri tanımlamayı ve endüstriye ilişkin temel göstergeleri ortaya koyabilmeyi gerektirmektedir (Töre, 2011: 36).

Son yıllarda ülkemizde reklam sektöründe büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler reklam sektöründe meydana gelen değişmelere bağlıdır. Yıllara göre reklam yatırımlarındaki meydana gelen değişimler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Yıllara Göre Toplam Reklam Yatırımları (Milyon TL)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
669	699	1081	1319	1831	2248	2756	3308	3241	2767	3613	4320	4652

Kaynak: <http://www.slideshare.net/Grit1/13-medya-top-13-03-2013>

<http://www.rv.org.tr/announcements/details/85>

Tablo 1' de görüldüğü gibi 2000-2007 yılları arasında reklam yatırımları artış göstermektedir. 2007-2009 yılları arasında kriz nedeniyle bir önceki yıla göre reklam yatırımlarında düşüş yaşanmıştır. Ancak 2010 yılında devletin katkısıyla reklam yatırımları tekrar bir yükselişe geçmiştir.

3. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Reklamların özelliklerine bakıldığında reklamlar pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir. Bunun yanında reklamlar belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklamın yapılabilmesi ve yayınlanabilmesi için belirli bir bedelin ödenmesi gerekmektedir. Reklamlarda reklam verenden tüketiciye yani hedef kitleye doğru akan iletiler söz konusudur ki bu da tek taraflı bir iletişimin varlığını işaret etmektedir. Ayrıca reklam bir kitle iletişimidir. Yani reklamlar ile sesimizi geniş kitlelere duyurmamız mümkündür (Bağana, 2009: 23-24).

Reklamların özellikleri çeşitli yazarlar tarafından şöyle açıklanmaktadır (Book & Schick, 1998: 165; Cılga, 2010: 338; Deniz, 2010: 95; Kocabaş ve Elden, 2005: 16-17; Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002: 63; Odabaşı, 1995: 64; Williamson, 2001: 12):

- Reklam pazarlama iletişimi içinde yer alan bir elemandır.
- Reklam bir kitle iletişim aracıdır.
- Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam ile tüketici ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam tüketiciyi bilgilendirir.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletidir.
- Reklam işletmenin belirlediği pazarlama stratejileri doğrultusunda işletmenin hedeflerini gerçekleştirmek için koordineli biçimde çalışır.
- Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklam mesajlarında mallara, hizmetlere ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklam kısa sürede tüketicide tutum değişikliği sağlar ve tüketici kitlesi oluşturur.
- Reklam tek yönlü bir tanıtımdır.

- Reklam ticari bir etkinliktir.
- Reklam üretici kuruluşların tanıtımını sağlar.
- Reklam belirli sürelerdeki kampanyalardan oluşur.
- Reklamda hedef kitlenin bilinçaltına yönelik mesaj üretilir ve yayılır.
- Reklamlar nesnelerin dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapıya sahiptir.
- Reklamın fikrin ve hizmetin bedelinin ödenmesinin yanında zaman ve yer satın alma özelliği de vardır.
- Reklam sadece bir ürün, hizmet ya da fikre ait olduğu gibi; organizasyonlar ve kurumlara da aittir.
- Reklam, doğru stratejiler üzerine kurulan orijinal ve ilgi çekici çalışmalar kaliteli yapımlar ile hedef tüketicinin satın alma davranışında belli değişiklikler oluşturabilir.
- Tüketiciyi bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.
- Tüketiciyi, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcıya ya da satın alıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgilendirir.
- Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.
- Kişisel satışları desteklemek, aynı zamanda kişisel satışla ulaşılmasına olanak olmayan kimselere ulaşmayı sağlar.

4. REKLAMIN AMAÇLARI

İşletmelerin kuruluş amacı kar elde etmektir. İşletmeler kar elde edebilmek için mal ve hizmetlerini toplumda tanıtılmalıdır. Bu tanıtımda da işletmeler tutundurma karmasının elamanlarından özelliklede reklamdan yararlanırlar. Reklam başarıya ulaşabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına kulak vermelidir. Bunun içinde reklamın amaçlarının çerçevesi gerek ajanslar gerekse reklam verenler tarafından iyi bir biçimde çizilmelidir (Yaman, 2009: 4). Reklam amaçlarının saptanmasında; hedef pazarın tanımı, reklam mesajının açık şekilde belirtilmesi ve reklam etkinliğinin rakamla ifade edilmesi gibi kriterlerden yararlanılır (Deniz, 2010: 270).

İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmesi reklam amaçlarının tam olarak ortaya konulmasına bağlıdır. Reklam amaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. Reklam faaliyetleri gerçekleştirilirken reklamın özellikleri ve reklamın araçlarının birbiriyle uyum içinde olması gerekmektedir.

4.1. REKLAMIN GENEL AMACI

Reklam; piyasaya sunulan mal ve hizmetlere potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek, mal ve hizmetlere talebi artırarak satışları ve karlılığı artırma amacını taşır (Özveren, 2006; 69). Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya hizmeti duyurmak; ürüne, markaya, hizmete ve işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu oluşturarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar (Uğurlu, 2011: 1).

4.2. REKLAMIN ÖZEL AMACI

Reklamın en belirgin olan özel amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür (Deniz, 2010: 110; Kocabaş ve Elden, 2005: 24):

- İşletmenin saygınlığını artırmak.
- Kişisel satış programını desteklemek.
- Dağıtım kanalları ile olan ilişkileri geliştirmek.
- Sektördeki genel talebi artırmak.
- Malı denemeye ikna etmek.
- Malın kullanımını yaygınlaştırmak.
- Malın tercihini devam ettirmek.
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek.
- Alışkanlıkları değiştirmek.
- Mal serisini tanıtmak.
- İyi hizmeti vurgulamak.
- Tüketicuyu eğitmek.
- Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek.
- Ön yargılara karşı durmak.
- Yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.
- İşletmenin prestijini artırmak.

Reklam, müşterilerin farkına varmadığı ihtiyaçlarının da ortaya çıkarılmasını sağlayabilmektedir. Bunun da ötesinde, müşterilere markayı ezberletmek, diğer markaların hatırlanma oranlarını en aza indirmek hatta reklamı yapılan mal veya

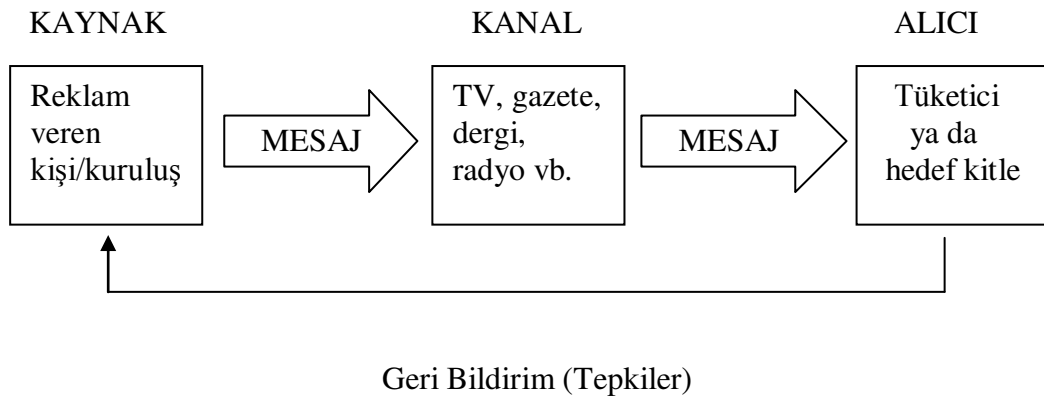
hizmetin o kategoride hatırlanan bilinir bir marka olmasını sağlamak gibi işlevleri de söz konusudur (Demir, 2006: 72).

4.3. REKLAMIN İLETİŞİM AMACI

Reklamın iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmanın son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini temin eden ve üretici firmayı güdümlenerek malın tüketicisi ve satıcısı olmalarını sağlayan süreçtir. Reklam, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde bir etki oluşturmak ve kitlenin düşünme alışkanlığını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmak amacını taşır. Belirtilen amaca ulaşabilmek için reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması ve mesajlarını verebilmesi gerekmektedir. Bu da reklamın öncelikli olarak iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkün olabilir (MEGEP, 2007: 25).

İletişim açısından reklam; reklamı yapan üretici işletmeden, hedef tüketicilere doğru akışı olan bir süreci ifade etmektedir. Yani reklam bir iletişim sürecidir (Kocabaş vd., 2002: 63). Şekil 2’de reklam iletişim süreci gösterilmektedir.

Şekil 2. Reklam İletişim Süreci

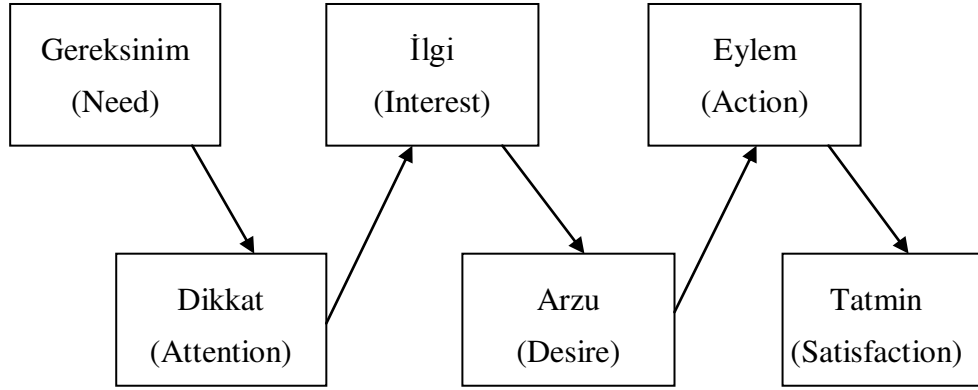


Kaynak: Odabaşı, 2013: 37

Reklam iletişim süreci dört farklı gruptan oluşmaktadır. Bu gruplar Şekil 2’de gösterildiği gibi kaynak, mesaj, kanal ve alıcıdan oluşmaktadır. Kaynak reklamı veren kişi ya da kuruluşu ifade etmektedir. Reklamı veren kişi ya da kuruluşun pazarlama stratejileri, dağıtım kanalları, ambalaj işlemleri, satış noktaları ve nakliye işlemleri gibi faaliyetlerle ilgili alıcılara bilgiler vermesi gerekmektedir. Mesaj; reklam veren kişi ya da kuruluşun seçilmiş hedef kitleye anlatmak istedikleri ifadelerdir. Hedef kitle üzerinde etkili bir mesaj hazırlamak için iyi bir çalışma yapılması gerekmektedir. Kanalı ise; TV, gazete, dergi ve radyo gibi medya araçları oluşturmaktadır. Reklam çalışmalarında mesajın hedef kitleye ulaşması için en uygun kanalın seçilmesi gerekmektedir. Son grubu ise seçilmiş hedef kitle oluşturmaktadır. Hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanması reklamın başarıya ulaşmasına yardımcı olacaktır. Seçilmiş hedef kitleden reklam veren kişi ya da kuruluşlara verilen tepkiler ise geri bildirimi oluşturmaktadır.

Reklamın iletişim amacı üzerinde duran görüşler (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 74-75); tüketicilerin satın alma aşamasına gelene kadar ve hatta bu aşamayı geçtikten sonra bile birtakım evrelerden geçtiğini ve bu evrelerin sonunda ilk satın alma kararlarını, tatmin oldukları takdirde ise tekrar satın alma kararlarını gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. Hedef kitlenin satın alma aşamasına gelene kadar bilgi düzeyindeki değişimlere paralel ve birbirini takip eden birtakım basamaklardan geçerek satın alma aşamasına ulaştığını ifade eden modellerin amacı, hedef kitlelerin içinde bulundukları aşamaları belirleyip, bir sonrakine geçiş süresini belirlemek ve bu evreye geçiş için gerekli olan planlamayı gerçekleştirmektir. Bu modellerden en bilinenleri NAIDAS ve DAGMAR modelleridir. Her iki model de İngilizce karşılıkları olan kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır.

Şekil 3. NAIDAS Modeli

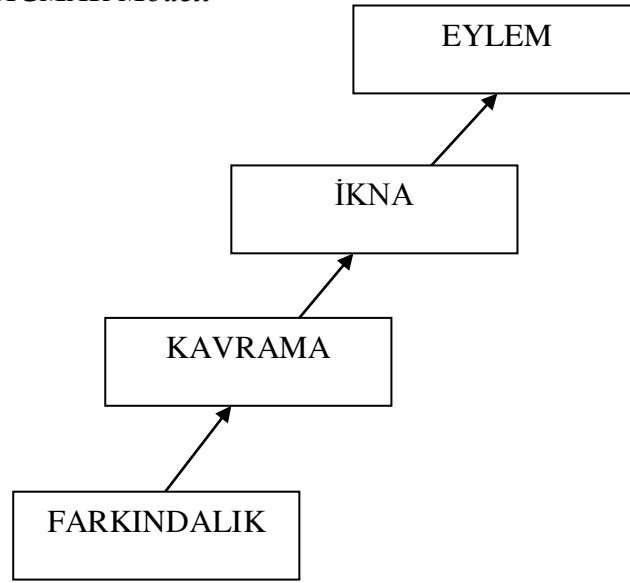


Kaynak: Gürüz, akt. Elden vd., 2005: 75

Şekil 3'te de görüldüğü gibi NAIDAS Modeli altı aşamadan oluşmaktadır. Bu modelde ilk aşama olarak tüketiciye ihtiyaç/gereksinim oluşturulmaya çalışılır. Gereksinim oluşturulduktan sonra tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılır. Sonraki aşamada ise tüketicinin ürüne ya da hizmete ilgi duyması beklenmektedir. İlgi uyandırıldıktan sonra tüketicinin arzusu/isteği oluşturulmaya ve tüketicinin eyleme geçmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Son aşama olarak tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetten tatmin olması beklenmektedir.

DAGMAR Modeli'nde ise tüketicinin temel olarak farkındalık, kavrama, ikna ve eylem aşamalarından geçmesi beklenir. DAGMAR Modeli'nin (Defining Advertising Goals for Measured Advertising-Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması) aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Aktaş ve Zengin, 2010: 35):

Şekil 4. DAGMAR Modeli



Kaynak: Fill, akt. Aktaş ve Zengin, 2010: 35

Şekil 4’te de görüldüğü gibi DAGMAR Modeli dört aşamadan oluşmaktadır. DAGMAR Modeli’nde ilk aşama olarak tüketicinin farkındalığı sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüketicinin farkındalığı sağlandıktan sonra ikinci aşama olarak kavrama/anlama aşaması gelmektedir. Tüketici ürünü kavrayıp anladıktan sonra ikna aşaması gelmektedir. Yani bu aşamada tüketicinin ikna olması beklenmektedir. Tüketici ikna olduktan sonra son aşama olarak tüketicinin eyleme geçmesi yani satın alma işlemini gerçekleştirmesi beklenmektedir.

4.4. REKLAMIN SATIŞ AMACI

Reklamın üç ayağı vardır: Birincisi; ürünlerin/markaların üretimini veya pazarlamasını yapıp, reklam için gerekli parayı ödeyen reklam verenler ya da müşterilerdir. İkincisi; reklamları hazırlayan ve yayınlayacağı yerleri belirleyen ajanslardır. Üçüncüsü ise; reklam mesajlarını tüketicilere taşıyan medya araçlarıdır. Bu üç ayağın hepsinde de yapılmak istenen asıl iş satıştır. Yani reklam özünde satış amacı ile yapılan bir iştir (Mayer, 2004: 31).

Reklamın satış amacı, üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlayacak tedbirler almak veya satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktır. Reklamın satış amacı, kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Reklamın satış amacı, tüketicileri kısa ve uzun vadede satın alma işlemine motive ettiği için firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Kısa vadede reklam tüketicileri motive eder ve kısa sürede tüketicileri satın almaya ikna eder. Kısa vadede amaç; kısa bir zaman dilimi içerisinde o malın veya hizmetin tüketimini sağlamaktır. Uzun vadede ise; firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal veya hizmeti tanıtarak tüketiciye getireceği avantajlar ve yararları göstererek o mal ya da ürüne talep oluşturmayı amaçlar (Kocabaş ve Elden, 2005: 23).

Reklam satış ilişkisi iki yönlü bir süreçtir. Reklam vasıtasıyla satışlar artar. Satışların artması gelirin artmasına neden olur. Satış gelirlerinde meydana gelen artış, daha fazla reklam harcaması yapılmasına yol açar. Burada önemli olan işletmelerin reklam bütçelerini verimli kullanmaları ve reklam harcamaları ile satış geliri ilişkisini en doğru şekilde ayarlamalarıdır (Koçoğlu ve Haşiloğlu, 2008: 43).

5. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

Reklamlar; reklamı yapana, varılmak istenen amaca, sunulan içeriğe, amaçlanan hedefe, içerdiği mesaja, ödeme şekline ve hedef kitlenin yaşadığı yere göre sınıflandırılır. Genel kabul görmüş bazı ölçütlere göre kullanılan reklamlar hazırlayanlar, amaç, hedef, mesaj, ödeme, coğrafi, zaman açısından, interaktif ve iyi niyet reklamları olarak sınıflandırılabilir (Kocabaş ve Elden, 2005: 28).

5.1. HAZIRLAYANLAR AÇISINDAN REKLAMLAR

Hazırlayanlar açısından reklamlar; üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak üç gruba ayrılmaktadır. Üretici reklamı genel reklam olarak ta adlandırılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2005: 28).

Üretici reklamlar; firmanın ürettiği malın reklamını ülke çapında ya da belli bir bölgede gerekli kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği reklamlardır. Üretici reklamlara örnek olarak arçelik, beko ve vestel verilebilir. Lokal reklam olarak da adlandırılan aracı reklam ise; belli bir malın ya da markanın kendi mağazasında satıldığını belirtmek için hazırlanan reklamlardır. Bu reklamlar el ilanı olarak hazırlanmaktadır. En güzel örnek ise hipermarketlerin yaptığı bazı reklamlardır. Bu reklamlarda birbirine benzeyen ya da benzemeyen birçok ürünün o hipermarkette bulunabileceğinin reklamı yapılmaktadır. Aracı reklamlara örnek olarak Carrefour verilebilir. Hizmet işletmesi reklamı ise; banka, sigorta şirketi ve sağlık kuruluşu gibi hizmet sunan işletmelerin hizmetlerini tanıtmak amacıyla hazırladığı reklam türüdür (Balaban, 2010: 42-43). Hizmet işletmesi reklamlarına THY ve çeşitli bankaların yapmış olduğu reklamlar örnek olarak verilebilir.

5.2. AMAÇ AÇISINDAN REKLAMLAR

Amaç açısından reklamlar, özellikle yeni üretilen bir ürüne ya da markaya ilişkin talep oluşturmaya ve o markanın pazardaki payını artırarak satışını artırmaya yönelik birincil talep reklamı ve belli bir markaya talebi artırmak için seçici talep reklamı olarak iki bölümde açıklanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 100).

Belirli bir ürün grubuna karşı talep oluşturulmaya çalışılan reklamlar birincil talep reklamlarıdır. Birincil talep reklamlarında amaç ürünün satışını gerçekleştirmek ve pazar payını genişletmektir (Tayfur, 2004: 31). Üretici firmalar bu tip reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durmaktadır. Bu tür reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır. Örnek olarak tam otomatik çamaşır makineleri için pazara ilk kez sunulan “mikro matik” deterjanlar için yapılan reklamlar verilebilir (Kocabaş ve Elden, 2005: 30).

Seçici talep reklamları ise; ürünün kendisinden çok markasına olan talebin artırılmaya çalışılmasıdır. Seçici talep reklamlarında ürünün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı oluşturulmak istenmektedir (Tayfur, 2004: 31). Pazara talep oluşturduktan sonra yapılan

“yumuşatıcılı ultra Xmatik” reklamı ise seçici talep oluşturma amacıyla yapılan reklamlara örnek olarak verilebilir (Kocabaş ve Elden, 2005: 30).

5.3. HEDEF AÇISINDAN REKLAMLAR

Hedef pazar açısından reklamlar tüketicileri ve aracıları hedef almaktadır. Tüketicilere yönelik reklamlarda reklamın hedefi mal ve hizmeti satın alacak ve tüketecek kişilerdir (Balaban, 2010: 43). Bu reklamlarda ürünü kendisinin veya bir başkasının kullanımı için alan ya da alma ihtimali olan kişilere seslenilir. Alışveriş merkezleri ya da bankaların, sigorta şirketlerinin yaptıkları indirimleri, sundukları yeni hizmetleri duyurdukları reklamlar tüketicilere yönelik reklamlara örnek olarak verilebilir (Özkaya, 2008: 38).

Aracıları hedef alan reklamlar ise; hedef kitle dağıtım kanalında yer alan kurum, kuruluş yani dağıtıcı ve toptancılardır (Kocabaş ve Elden, 2005: 30).

5.4. MESAJ AÇISINDAN REKLAMLAR

Günlük hayatta, birçoğunun farkına varılmamasına rağmen, bireyleri çevrelemiş olan reklam mesaj ve sloganları, bir yandan tüketim davranışlarını biçimlendirirken öte yandan da yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Globalleşen dünya koşullarında reklamı yapılmayan markalara karşı güvensizlik duyulmaktadır. Tüketiciler, üründen ziyade markayı tüketmektedirler. Sayısız ve çeşitli nitelikte birbirine benzer mal ve hizmetlerin arz edildiği pazarlarda fark oluşturan en önemli faktör markadır. Reklam faaliyetleri ise markanın tüketiciler tarafından algılanarak kabulünü hızlandıran en önemli itici güçtür (Eymen, 2007: 15).

Mesaj açısından reklamlar iki şekilde incelenmektedir. Birisi ürün reklamları diğeri ise kurumsal reklamlardır. Ürün reklamları; belirli bir ürünün ya da markanın talebini ve dolayısıyla satışlarını artırmak için yapılır. Bu tarz reklamlarda genellikle o ürünün diğer benzer kategorideki ürünlere göre üstünlüklerinden ve

özelliklerinden bahsedilir. Bu tür reklamlarda ürüne odaklanılır ve üreticiden çok ürün ön plana çıkarılır (Çerçi, 2009: 19).

Kurumsal reklamlar ise; reklamı yapan işletme pazarda saygınlık oluşturmayı amaçlar. Belirli bir malı satma çabası göstermekten çok, işletmeye karşı olumlu davranış oluşturmaya çalışır. Böylece pazar birimlerinin işletmeye karşı saygınlık duymasını sağlamak için çaba gösterebilir. Örneğin; işletme çevre kirlenmesine karşı ne gibi önlemlere başvurulduğunu reklamlarında açıklayabilir (Deniz, 2010: 193).

5.5. ÖDEME AÇISINDAN REKLAMLAR

Reklam ücreti ya üretici tarafından ya aracı tarafından ya da her ikisi tarafından ortaklaşa ödenir. Üreticinin ve aracının reklam ücretini tek başına ödediği reklamlar bireysel reklam olarak adlandırılmaktadır (Balaban, 2010: 45). Bedeli sadece bir işletme tarafından ödenen reklamlara gıda sektöründe faaliyet gösteren Eti Bisküvi ya da Ülker Bisküvi verilebilir.

Ortaklaşa ya da kolektif reklamlarda ise; firmalar diğer üreticilerle ya da araçlarla ortaklaşa reklam düzenlerler ve bu reklamın ücretlerini de kendi içlerinde belirledikleri bir sisteme göre öderler. Bu reklamlar yatay ortaklaşa ödeme ve dikey ortaklaşa ödeme olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Balaban, 2010: 45). Ortaklaşa ödeme yapılan reklamlara örnek olarak eğitimin geliştirilmesine yönelik kurum ve kuruluşların ortak olarak verdikleri reklamlar verilebilir.

Yatay ortaklaşa ödeme yapılan reklamlar; aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları şeklinde yapılan reklam ödemeleri olarak nitelendirilir. Reklam giderleri, aynı düzeydeki üreticiler ve araçlar tarafından karşılandığında ise dikey ortaklaşa ödeme olarak adlandırılır (Sadıkova, 2006: 16).

5.6. COĞRAFI AÇIDAN REKLAMLAR

Coğrafi açıdan reklamlar; yerel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar ve global reklamlar olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

Yerel reklamlar; bölgesel bazda yapılan reklamlardır. Yerel reklamlarda belli bir bölge hedef alınır ve reklam o bölgede yer alan kitle iletişim araçlarına verilir. Bu reklamlara perakendecilerin yaptığı reklamlar örnek olarak verilebilir. Ulusal reklamlarda ise; ülke sınırları içinde bulunan pazarlar hedef alınmaktadır. Ulusal reklamlar ülkenin tamamında ya da belli bir bölümünde izlenmesini sağlayacak medyalara verilir ve bu medyaların tüketicileri hedeflenir (Balaban, 2010: 45). Ulusal bazda reklamlar genellikle markaya yönelik yapılmaktadır. “McDonald gibisi yok” veya “Pepsi, yeni neslin seçimi” gibi örnek verilebilir (Bozkurt, 2004: 219).

Uluslararası reklam ise; hem büyük firmaların değişik ülkelerdeki pazarlara girmesi hem de büyük reklam ajanslarının çoğu ülkede şubeler açması sonucu önem kazanmıştır. Bu reklamlarda değişik ülkelerdeki değişik pazarlar hedeflenmektedir (Balaban, 2010: 45).

Global reklamlar ise; tüm dünyayı tek bir pazar olarak kabul eden ve hazırlanan reklam kampanyası hemen hemen aynı tarihlerde ve aynı biçimde uygulanan reklamlardır (Kocabaş ve Elden, 2005: 32). Son dönemlerde global reklamlarda tüm ülkelerde aynı konseptler kabul edilse de, farklı kültürel anlayışların varlığı nedeniyle, reklamın her kültürde kabul edilmesini sağlamak ve etkinliğini artırmak için hitap edilen kültürlere özgü anlayışlar ve sembollerin kullanıldığı bir global reklam anlayışına da rastlanmaktadır (Elden vd., 2005: 94).

5.7. ZAMAN AÇISINDAN REKLAMLAR

Zaman açısından reklamlar hemen satın aldirmaya yönelik ve uzun vadede satın aldirmaya yönelik reklamlar olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır (MEGEP, 2007: 36). Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar; tüketicinin hemen karar vermesi ve istenilen yönde bir satın alma davranışını vakit kaybettirmeden

gerçekleştirmesi üzerinde durur. Tüketici ürünün özellikleri ya da satış koşulları ile ilgili merak ettiği her konuda açıkça bilgilendirilir. Peşin fiyatına taksitli satışlar, fiyat indirimleri, kredi kartına taksit imkânları gibi mesajlar içeren reklamlar tüketiciyi hemen satın aldırmaya yönelik reklamlara örnek olarak verilebilir. Uzun vadede satın aldırmaya yönelik reklamlarda ise; ilk önce tüketicinin bilgi düzeyinde daha sonra tutumlarında olumlu yönde bir değişim gerçekleşmesi hedeflenir (Elden vd., 2005: 93-94).

Tüketiciye yönelik reklamlarda satın almaya ikna etme süreci bakımından bazı farklar vardır. Bazen yapılan reklam, tüketiciyi hemen harekete geçirmeye ve o malı ya da hizmeti hemen tüketmeye yöneliktir. Bu tür reklamlarda reklam, tüm satış mesajını kendi içinde taşır ve malın kısa sürede satın alınması için teşviklerde bulunur. Bazen de malın satışı belirli bir ikna sonucu oluşur. Bu tür reklamlarda ise belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış geliştirmesi ve o malın hedef pazar tarafından benimsenmesini sağlama yoluna gidilir (Kocabaş ve Elden, 2005: 30).

5.8. İNTERAKTİF REKLAMLAR

İnteraktif reklamlar teknoloji ile ortaya çıkmış bir reklam türüdür ve elektronik sistemde yer alan reklamlardır. İnternet reklamları ve mobil reklamlar İnteraktif reklamlara örnek olarak verilebilir.

Yürütölen İnteraktif kampanyalar gerek internet gerekse de farklı platformlar üzerinde ilişkişel pazarlama faaliyetlerine dâhil olarak hedef kitle ile marka arasında bağ kurmak açısından son derece önemlidir. Bu uygulamaların çoğunda kullanıcılara çeşitli ödüller de vaat edilmektedir. Kullanıcılar ihtiyaçları olmasa da uygulamaya katılabiliyor ve bu sayede marka bilinirliği sağlamlaştırmış oluyor. Sadece merak ettiği için uygulamayı kullanmak isteyen bir kişi, bu deneyim sayesinde marka hakkında fikir sahibi olabiliyor. İnteraktif reklamların geleneksel reklam anlayışından farklı olarak akılda kalma özellikleri oldukça yüksektir. Çünkü kullanıcıya alışılmadık bir deneyim kazandırmaktadır. İnteraktif reklamlar markaların yürüttüğü geniş kapsamlı kampanyalara dâhil olarak ya da tek bir uygulama şeklinde gerçekleştirebilir (http://forum.geliyoo.com).

5.9. İYİ NİYET REKLAMLARI

Bu tip reklamlar, bazı toplumsal olayları destekleyen ve altlarında uzunca bir sponsor listesi bulunan reklamlardır. Liselerarası maç programları ya da üniversite yıllıklarında yer alan reklamlar da bu kategoriye girmektedir. Bunun yanında, radyo ve TV anonsları da bu tip reklama girebilir. Örnek olarak “Uyuşturucuya hayır deyin” gibi reklamlar verilebilir (Bozkurt, 2004: 219).

6. REKLAMIN FONKSİYONLARI

Bir tutundurma karması olan reklamın tüketiciler üzerinde çeşitli fonksiyonları vardır. Bilgilendirme, ikna etme, değer katma, hatırlatma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma reklamın fonksiyonlarını oluşturmaktadır (Tek, 1997: 725). Bu fonksiyonlara ek olarak destekleme fonksiyonu da eklenebilir.

Şekil 5. Reklamın Fonksiyonları



Kaynak: Tek, 1997: 725

6.1. BİLGİLENDİRME FONKSİYONU

Reklam tüketicileri, var olan veya yeni çıkan ürünlerden haberdar eder ve özellikle de bunların nitelik ve yararları hakkında potansiyel kullanıcıları bilgilendirir. Ayrıca daha önce pazarda mevcut olan bir ürünün değişik kullanım şekillerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin açıklanması, ürünle ilgili servislerin tanımı, ürünün nasıl çalıştığının gösterilmesi ve tüketicilerin kaygılarının giderme gibi konularda reklamın bilgilendirme fonksiyonuna girer (Sümbül, 2010: 39).

Birçok reklam tüketicie bilgi verme özelliğinden yoksundur. Bu nedenle reklamın ana fonksiyonlarından biri tüketicinin ürün veya hizmeti tercih etme sürecinde karar vermesine yardımcı olmaktır. Reklamda verilen bilgi mesajın iletiildiği hedef kitlenin özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; teknik cihazlar için reklam vasıtasıyla iletilen bilgi oldukça detaylıdır (Meral, 2006: 395).

Tüketiciler reklamda mal ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmak ister. Mal ve hizmetin özellikleri, kullanım şekli, mal ve hizmet bileşenleri tüketicinin ilgisini çeker ve tüketici bunlar hakkında bilgilendirilmek ister. Tüketici mal ve hizmet hakkında yeterli şekilde ve istediği gibi bilgilendirilirse o ürünü satın almak ister. Eğer tüketici reklam ile yanlış bilgilendirilirse o mal ve hizmeti satın almak istemez (Yaman, 2009: 7-8).

Bütün bu sayılanlar ışığında reklamın bilgilendirilme fonksiyonunda, ürünün yeni kullanım özelliklerinin gösterilmesi, fiyat değişiklikleri hakkında pazarın bilgilendirilmesi, ürünle ilgili hizmetlerin açıklanması, firma imajının oluşturulması, ürünle ilgili tüketicide ortaya çıkacak yanlış düşüncelerin düzeltilmesi ve tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularının giderilmesi konularında yararlanılmaktadır (Altunışık vd., 2002: 231). Örnek olarak beyaz eşya sektöründeki ürünler verilebilir. Örneğin; arçelik, beko, vestel ve bosch gibi ürünlerin kullanım özelliklerinin gösterilmesi, ürünle ilgili bilgiler verilmesi, fiyat değişiklikleri hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi, ödeme koşullarının açıklanması hakkında ya da hemen satın almanın yararları açıklanarak tüketicilerin bilgilendirilmesi hedeflenmektedir.

Sonuç olarak reklam diğer insanları, iş veya kuruluş hakkında şu noktalarda bilgilendirme yapmaktadır (Bozkurt, 2004: 217):

- Pazara hangi ürünler ya da ürün grupları sunuluyor?
- Ne gibi hizmetler veriliyor?
- Fiyatlar nasıl ve bu fiyatlar karşılığında müşterinin sahip olduğu ürün ve hizmet kalitesi nedir?
- Ne zaman özel bir şeyler yapılıyor? (İndirim gibi)
- Şirketin bulunduğu yer neresidir, çalışma saatleri nelerdir?
- Herhangi önemli bir konu ile ilgileniliyor mu?.

Reklamın tüketicilere bilgi vermesinin yanı sıra tüketicileri eğitme fonksiyonu da vardır. Mal ve hizmetlerin kullanın alanı, nereden, nasıl ve ne kadar fiyata temin edileceği, nerelerde ve nasıl kullanılacağı, yeni kullanım alanları, faydaları ve özellikleri ile ilgili bilgi eksikliği giderilerek tüketici eğitilmektedir. Örneğin; Danino reklamlarında tüketici olarak annelere Danino ürünlerinin D vitamini yönünden zengin olduğu ve çocuğun gelişimine katkıda bulunduğu mesajı verilmektedir (Babaoğlu ve Sürgit, 2010: 146). Böylece Danino reklamı ile tüketicilere ürün noktasında hem bilgilendirilme yapılmakta hemde eğitme fonksiyonunu yerine getirmektedir.

6.2. İKNA ETME FONKSİYONU

Tüketiciler satın alma davranışlarını değiştirmekte isteksizlik gösterirler. Satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmasalar bile yeni bir ürüne veya hizmete geçiş yapmayı reddedebilirler. Bu noktada reklam tüketiciye markayı eşleştirmeyi amaçlar. Memnuniyet, yüksek kalite, düşük fiyat gibi özellikler reklamda özellikle vurgulanmaktadır (Meral, 2006: 395).

Reklam mesajı, tüketicideki satın alma eğilimini, satın alma davranışına yöneltmiyorsa, ne kadar ilginç ve eğlendirici olursa olsun amaca ulaşmak mümkün

olmaz. Dolayısıyla sonuçta başarısızdır. Bu anlamda reklam ile potansiyel tüketiciye inandırıcı, ikna edici satış mesajları yollanmalıdır (Atay ve Yücel, 2007: 167).

Reklam; insanları belli bir eyleme geçmek (mağazanızı ziyaret etmek ya da hayır kurumunuza katılıp bağış yapmak gibi) veya örneğin, kuruluşunuzun tecrübe ve uzmanlığına dayanarak belirli bir hizmeti verme konusunda daha nitelikli olduğu hissine kapılmak; emniyet kemeri kullanmanın çok hassas bir konu olduğu fikrine inanmak gibi konularda etkileyip ikna edebilir (Ramacitti, 1997: 8).

6.3. DEĞER KATMA FONKSİYONU

Reklam tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkin reklam; markalarının daha elegan daha stilli, modalı ve prestijli ürünlere göre daha üstün görülmesine yardımcı olur. Reklamcılar markalara değer katmak için çeşitli yöntemler kullanırlar. Kendini başkalarının yerine koymayı sağlamaya yönelik olan tekniğe Model Alma Tekniği denir. Bu yöntemle yapılan reklamla tüketicinin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek algılamaları ve davranışları etkilemeye çalışılır (Deniz, 2010: 224). Örneğin; PTT'nin şehirlerarası telefon görüşmelerini teşvik (konuşma satışı) için hazırlatacağı bir TV filminde bir erkeğin gülümseyerek sevgilisinin kulağına bir şeyler söylediğini gösteren bir karede “Onun kulağına yeniden fısılda. İstanbul’u ara” gibi bir slogan kullanması (Tek, 1999: 727). Ürünün çeşitli özellikleri vurgulanarak daha prestijli görünmesine ve böylece rakip ürünlerden daha üstün algılanmasına çalışılır (Babaoğlu ve Sürgit, 2010: 139).

Genel olarak işletmelerin hedef kitle için önerdikleri reklama değer katmanın üç yolu bulunmaktadır:

- Yeni buluşlar aracılığıyla,
- Kaliteyi geliştirerek,
- Tüketicilerin algılarını değiştirerek (Bozkurt, 2004: 218).

Reklam bir mal ya da hizmete mutlaka değer katacak diye bir şey yoktur. Reklamda, tüketicileri yanıltan ve abartmada bulunan öğeler kullanılırsa bu mal ve hizmetler için kamuoyunda olumsuz yargılar oluşacaktır. Böylece reklam mal ve hizmete değer katma yerine toplumda onun değerinin daha da düşmesine neden olacaktır (Yaman, 2009: 11).

6.4. HATIRLATMA FONKSİYONU

Tüketiciler belirli bir ürün grubundaki markaları neden satın aldıklarını kimi zaman unutabilirler. Bu noktada reklam tüketiciye ürün veya hizmetin adını, yararlarını, değerini vb. hatırlatma görevini üstlenmektedir. Reklam aynı zamanda tüketicinin kararının pekişmesine yardımcı olur (Meral, 2006: 395). Reklam gönderilen mesajı kuvvetlendirici ve düzenli olarak hatırlatıcı bir unsurdur (Ramacitti, 1997: 8).

Örneğin (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007: 239); çocuklar bazı reklamlar sayesinde dişlerini fırçalaması gerektiğini, tuvaletten çıkarken ellerini yıkaması gerektiğini, sütün sağlıklı olduğunu ve içmesi gerektiğini bir kez daha hatırlamakta bu yönüyle reklamlar eğitici ve hatırlatıcı olmaktadır.

Reklamlar hatırlatma yaparak şu amaçları yerine getirebilir:

- Tüketicilere ürüne yakın bir gelecekte ihtiyaç duyabileceklerini hatırlatmak
- Müşterilere ürünü nerelerden alabileceklerini hatırlatmak
- Ürünün kullanım sezonu dışında da tüketicilerin zihninde kalmasını sağlamak
- Zihinde ürünün farkında olma durumunu sürekli kılmak (Erdoğan ve Eroğlu, 2012: 193).

6.5. DESTEKLEME FONKSİYONU

Hatırlatıcı reklamcılığın bir başka türü destekleyici reklamlardır. Reklamın destekleme fonksiyonunun amacı; ürünü yeni almış olanları seçim yaptıkları ürün konusunda bilişsel çelişkilerini ortadan kaldırarak rahatlatmaktır. Örnek olarak; 1990 öncesinde Schaub Lorenz markalı TV almış olan tüketicinin, koltuğunda rahat oturup, TV seyrederken “Benim televizyonum Schaub Lorenz” sloganını kullandığı TV reklamı verilebilir (Tek, 1999: 726-727). Reklamın destekleme fonksiyonunda, tüketicilerin yapmış oldukları satın almanın en iyi satın alma olduğu konusunda tüketiciyi inandırma ve destekleme vardır.

6.6. ÖRGÜTÜN DİĞER AMAÇLARINA YARDIMCI OLMA FONKSİYONU

Tüketiciler reklamlar sayesinde işletmeleri zihninde belli bir yere konumlandırarak ve işletme toplumda daha iyi tanınabilir hale gelecektir. Reklam sayesinde tutundurma karması elamanlarının daha etkin kullanılması da sağlanabilir (Yaman, 2009: 10-11).

Reklamların diğer önemli rolü de, satış temsilcilerine yardım etmektir. Reklamlar bir şirketin ürününü yeniden satar ve satış temsilcilerine, müşterilerle temas halindeyken yardımcı olur. Bu sayede satış çabaları, zaman ve maliyet düşer. Çünkü ürünlerin özelliklerinden ve yararlarından müşterileri haberdar etmek daha az zaman alır. Bununla beraber reklamlar diğer pazarlama iletişimi sonuçlarını da artırır. Örneğin; müşteriler bir dükkâna girdiklerinde ürün paketlerini görürler ve tanımlarlar ama ürünün değerini, televizyonda veya dergilerde gördükleri reklamlarla daha iyi bir şekilde algırlar (Bozkurt, 2004: 218-219). Böylece reklam tüketiciyi fiyata karşı duyarlı olmaktan uzaklaştırır (Tek, 1999: 727). Bu şekilde reklam, işletmenin diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarını yerine getirmiş olmaktadır.

7. REKLAM ARAÇLARI

Reklamcılık üzerine değişik çalışmalar yapılmış geniş kitleler üzerinde değişik etkileri olan etkili bir tutundurma yöntemidir. Farklı sektörlerde farklı amaçlar elde etmek için değişik medya mecraları kullanılarak hedef kitlelere mesajlar ulaştırılmaya çalışılmaktadır (Özdemir, 2005: 47).

Reklam ortamları hedef kitleyle reklam vereni buluşturan alanlardır. Bu nedenle kullanılacak ortamın seçimi çok büyük önem taşımaktadır. Bu noktada hedef kitlenin medya araçlarını kullanım biçimleri, alışkanlık, hangi tüketici grubuna hangi mecra üzerinden seslenileceği titiz çalışmaları ve ayrıntılı analizlerin yapılması gerekliliğini doğurmaktadır. Pek çok faktörün bir araya gelmesi ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda seçilen reklam mecralarının artık gelenekselleşmiş olanları gazeteler, dergiler, televizyonlar, radyolar, sinemalar ve açık hava uygulamalarıyken, günümüzde yeni teknolojilerin etkisiyle şekillenmiş ve hızla kabul gören diğer reklam mecralarıysa internet, cep telefonları, bilgisayar oyunları şeklinde çeşitlenmektedir. Bu yeni mecraların hemen hepsindeki ortak özellik etkileşime olanak sağlamalarıdır. Bu özellik geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni mecraları birbirinden ayıran en temel özelliktir (Güney, 2006: 80).

Aşağıda hedef kitleye mesaj ulaştırmak için kullanılan geleneksel ve yeni reklam araçları ayrı ayrı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

7.1. TELEVİZYON

Televizyon tüketiciye seslenebilmenin en etkili aracı olmakla birlikte ekonominin yabancı sermayeyle bütünleşmesi ve reklamın reklam verenlerce satış artırıcı bir etken olarak görülmesi reklamcılığın olumlu yönde gelişmesine katkı sağlamıştır (Töre, 2010: 3).

Televizyon günümüz reklam araçlarının en önemlilerinden biridir. Yapılan birçok araştırmaya göre bir bireyin günlük ortalama iki ila beş saat televizyon karşısında geçirdiği bilinmektedir. Bundan dolayı televizyon, pazarlama açısından en

uygun reklam araçlarından biri haline gelmiştir (Karabağ, 2009: 40). Televizyon reklamları hem kulağa hem de göze hitap ettiği için reklam mesajlarının hedef kitle tarafından fark edilmesi, kolayca algılanması ve tüketicileri etkileme gücü oldukça fazladır.

İletişimin tek yönlü olmasından dolayı mesajın hangi zamanda, hangi yoğunlukta ve ne şekilde verileceğine işletmeler karar verdiği için, tercih oranı yüksektir. Televizyon reklamları açısından en önemli unsur, potansiyel müşterilerin TV seyretme zamanlarının (rating), ideal olarak saptanması ve en fazla ilgi gören TV istasyonları ve TV programlarının belirlenmesidir (Demir, 2006: 94).

Televizyon reklamlarında yayınlanan reklam türleri şunlardır (Kocabaş ve Elden, 2005: 42-43):

- **Hareketsiz Reklam:** İçinde hareket unsuru olmayan, yalnız tek görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlardır. Bu reklamların süresi 10 saniyedir.
- **Hareketli Reklam:** Müzik ve söz ya da yalnız söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Bu reklamların süresi 15, 20, 30, 45 ve 60 saniye olarak hazırlanabilir.
- **Özel Tanıtıcı Reklam:** Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür. Bu reklamın süresi en az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanması gerekmektedir.

Televizyon reklamlarının birçok avantajı vardır. Televizyon reklamları hem göze hem de kulağa hitap eder. Prestij bakımından üstünlüğe sahiptir. Çok geniş bir yayın ağına sahiptir. Çok esnek olduğundan dolayı teknolojinin her türünün kullanımına imkân sağlar. Çok geniş bir alana hitap eder. Tüm hedef kitleye ulaşır ses, görüntü, hareket ve rengi aynı anda sunabilen bir araç olarak hedef kitlenin dikkatini çeker. Duyguları uyarır ve marka imajı oluşturmada etkilidir (Özkaya, 2008: 63).

Televizyon reklamlarının özellikle görüntülü ve sesli olması okuma yazma oranının düşük olduğu ülkelerde daha da etkili olmasına yol açmaktadır. Televizyonda reklam yapan firmaların itibarı tüketici gözünde artar. Bu da televizyon reklamlarının başka bir avantajıdır (Kocabaş ve Elden, 2005: 43).

Malın niteliklerini yazı ya da sözle açıklamanın güç olduğu durumlarda mal gösterilerek daha iyi tanıtılabilir ve bir yandan da sözlü açıklamalar yapılabilir. Bu da reklamın başka bir avantajını oluşturur (Deniz, 2010: 220).

Televizyon reklamlarının avantajları yanında dezavantajları da vardır. Televizyon reklamlarının dezavantajları ise şöyle açıklanabilir. Televizyondaki reklam kalabalığı mesaj iletimini ve kalıcılığını güçlendirir. Kanal değiştirmenin yaygınlaşması ve reklamın izlenme oranını ölçmenin güç olmasıdır. Televizyon reklamlarının kişi başına düşen maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle pahalı bir medya türüdür (Özkaya, 2008: 63).

Televizyon reklamlarının bir dezavantajı da toplam maliyetinin yüksek olmasıdır. Televizyon reklamlarında, reklam kampanyasında büyük bütçeler kapsamaktadır. Öncelikle reklam filminin gerçekleştirilmesi için gereken mekân, stüdyo, personel ve gerekiyorsa sanatçıların giderleri, ajans komisyonları, TV kanallarına ödenen gösterim bedelleri oldukça yüksek fiyatları içerir. TV izleyicisi ekranda sürekli olarak aynı şeyleri görmekten çabuk bıkar. Bu nedenle aynı televizyon reklamı çok uzun süreler yayınlanamaz. Değiştirilmesi ve yenilenmesi gerekir bu da maliyeti yükselten bir nedendir. Bellekte kalıcı süresi daha kısadır. Yayınlanan reklamların reklam programları içerisinde yayınlanış sırasının reklam verenin elinde olmamasıdır. Yapılan araştırmalar, reklam programları içerisinde ilk sırada yer alan reklamların daha ilgiyle izlendiğini, süre uzadıkça ilginin azaldığını kanıtlamıştır (Kocabaş ve Elden, 2005: 44).

TV reklamlarında uzun reklam mesajları verilemez. Ayrıca, yayınlanacak reklam programının hazırlanması uzun sürer ve pahalı çabaları gerektirir (Deniz, 2010: 220).

7.2. RADYO

Ülkemizde radyonun bir reklam kanalı olarak gündeme gelmesi 1951'den sonra başlamıştır. 1951' de artan reklam talebi karşısında Bakanlar Kurulu bir kararname ile radyolarda reklamı serbest bırakmıştır. Daha sonra aynı reklam süresi içinde birçok kuruluşun spot reklamları da verilerek bu uygulama ortak bir reklam programına dönüştürülmüş, televizyonun yayına başladığı yıla kadar radyo, etkili bir reklam aracı olmuştur (Töre, 2010: 3).

Radyo reklamlarının bir tutundurma aracı olarak kullanılmasının en önemli sebeplerinden biri, maliyetinin televizyon reklamlarına göre çok ekonomik olması ve ayrıca televizyon ve televizyon yayınlarının ulaşamadığı yerlere kolaylıkla radyo yayınlarının ulaşabilmesidir (Karabağ, 2009: 41).

Radyo reklamlarının avantajlarından birisi; radyonun hem dinleyici hem de reklam veren için ekonomik bir araç olmasıdır. Radyo reklamlarının seslendiği hedef kitle düşünülürse kişi başına düşen maliyet çok uygundur (Kocabaş ve Elden, 2005: 41).

Radyo reklamlarının bir diğer avantajı ise kulağa yönelik reklamlar olmasıdır. Bu özellik reklamların müziğin eşliğinde yayınlanmasına olanak sağlayarak, mesajı daha çekici ve etkili kılar. Reklamın kısa süre içinde yayınlanması ya da yayından çıkarılabilmesi sağlanabilir (Deniz, 2010: 219-220).

Bir reklam ortamı olarak radyo reklamlarının taşıdığı bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Elden vd. (2005: 355) bu dezavantajları şöyle açıklamaktadır. Radyonun en önemli dezavantajı görüntü eksikliğidir. Reklam sadece ses ile sınırlıdır. Görselliğin olmaması sebebiyle gösterim formatları kullanılamaz. Yayın yapan reklamların en büyük dezavantajlarından biri de, reklam mesajının sınırlı sürede verilmesidir. Radyolarda spesifik programların olması zaman zaman bir dezavantaj oluşturabilir. Bu sayede sadece küçük bir hedef kitleye ulaşılabilir ve daha çok kişiye ulaşabilmek için daha fazla programa reklam vermek gerekebilir. Bunun sonucunda maliyetler artar. Radyo reklamlarının en büyük dezavantajlarından birisi de yayınların merkezden uzaklaştıkça kalitesinin bozulması ve gürültü unsuru nedeniyle mesajın anlaşılmasının azalmasıdır.

7.3. GAZETE

Gazete reklamları yazılı reklamlardır. Gazete reklamlarında mesajlar hedef kitleye yazı, fotoğraf ve resim gibi görsel unsurlarla ulaştırılır. Reklam oluşturulurken görsel mesaja da dikkat edilmesi gerekmektedir. Görsel mesajı oluşturan en önemli unsur fotoğraf, logo ve renktir.

Logo bir kurumun kimliğini yansıtan temel öğelerden birisidir (Gülsoy, 1999: 297). Banka reklamlarında logoların genellikle reklam görselinin sağ alt köşesinde yer aldığı görülmektedir. Böylece dikkat bu noktaya çekilmeye çalışılmaktadır.

Renkler ise zekâyı uyarak kişiyi etkilemektedir. Renkler kişilere değişik kavramlar ve duygular çağrıştırmaktadır (Yayıcıoğlu, 1994: 10). Her bir rengin kendine özgü bir dili vardır ve renkler kişiler üzerinde farklı etkilere sahiptir. Kendine özgü dilleri olan renkler şu şekilde açıklanabilir. Kırmızı renk; canlılık ve dinamizmle ilgili bir renktir. Fiziksel olarak ataklığı, canlılığı ve duygusal bağlamda bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. Mutluluğu temsil eder ve kişinin iştahını açar. Gıda firmaları örneğin; Coca Cola, Pizza Hut, MC Donald's ve Burger King logolarında kırmızı rengi tercih etmektedirler. Sarı renk; zekâ, incelik ve pratiklikle ilgilidir. Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Dikkat çekiciliğin ifadesidir. O yüzden taksiler sarıdır. Yeşil renk; ahenk, huzur, uyum ve anlayış ile ilgilidir. Güven verir. O yüzden bankaların logolarında en çok tercih ettikleri iki renkten biridir. Garanti Bankası ve Türk Ekonomi Bankası logosunda güven unsurunu vermek için yeşil renk kullanmaktadır. Mavi renk; gökyüzünün ve geniş ufukların simgesidir. Sınırsızlığı ve uzak bakışlılığı simgeler. İçinde sonsuz evrensel enerjilerin potansiyelini taşır. Tabiatla ağırlıklı renk olmasından dolayı yeşil gibi insanı sakinleştirir. Mavi de yeşil gibi sağlamlığın, güvenilirliğin, kalitenin ve dürüstlüğü ifadesidir. Lacivert renk; açıklığı, netliği ve gözle görülemeyeni simgeler. Sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği temsil eder. İş adamlarının ve firmaların sıkça tercih ettiği bir renktir. Mor renk; esenlik ve sonsuzlukla ilgilidir. Eskiden beri ihtişam ve lüksün son basamağı olarak düşünülür. Yüksek sınıfların ve saray mensuplarının daima morla bezendikleri söylenmektedir. Siyah renk; gücü ve tutkuyu temsil eder. Gücü temsil ettiğinden makam arabaları

genellikle siyahtır. Kahverengi renk; gerçekçiliğin, plan ve sistemin rengidir. İnsanlar üzerinde canlılık ve hareketlilik etkisi bırakır. Hareketliliği artırdığı için özellikle fast-food restaurantlarda kahverengi renk kullanılmaktadır (<http://www.gencgelisim.com/v2/kategoriler/29kisisel-gelisim/64-renklerin-dili-ve-anlamlari.html>).

Gazete reklamı hedef kitleye gün boyu hitap eder. Gazete reklamlarında ürünün ve hizmetin temel özelliklerinin tanıtımı örneklerle okuyucuya verilebilir. Gazete reklamları diğer reklam türlerine göre daha ekonomiktir. Tüm reklam araçlarında olduğu gibi gazete reklamlarının da avantaj ve dezavantajları vardır. Gazete reklamlarının avantajları şöyle sıralanabilir. Gazete reklamları esnektir. Gazete reklamlarında değişik renkler kullanılabilir. Gazete reklamlarında özel ilanlar verilebilir. Gazete reklamları okuyucunun dikkatini çekmek ve ilgi duymalarını sağlamak için çeşitli formatlarda hazırlanabilir. Gazete reklamları ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan farklı okuyucu kitlelerine ulaşabilir. Gazete reklamlarında yer alan ürün indirimleri ile ilgili kuponlar ve telefon numaraları aracılığıyla hedef kitleden hızlı bir şekilde geri bildirim sağlanır. Reklam için ayrılan yerde istenilen her türlü uygulama ve düzenleme yapılabilir (Elden vd., 2005: 396-397).

Gazetelerde yayınlanan bir reklamın ilgisi çekilen hedef kitle tarafından kesilip saklanma olanağı vardır. Hedef kitle, verilen reklam ya da ilanı gün boyunca istediği kadar inceleyebilir ve gerekirse kesip saklayarak ihtiyacı olduğunda yararlanabilir. Gazete reklamları daha ayrıntılı ve geniş hazırlanabilir. Bunlarda gazete reklamlarının diğer avantajlarını oluşturmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2005: 36).

Gazete reklamlarının diğer avantajları ise; üretici ile perakendeci aracın ortaklaşa reklam yapmaları için uygun bir araç olmasıdır. Pazara ilişkin birçok bilgileri de yayınlayarak işletmeler için yardımcı hizmet görürler. Kişi başına düşen reklam maliyeti çok azdır. Mesajın sık yayınlanma olanağı vardır (Deniz, 2010: 218).

Gazete reklamlarının yukarıda sayılan avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar: gazetenin kimlere ya da ne tür tüketicilere ulaştığını öğrenmek hemen hemen olanaksızdır. Gazetenin genellikle baskı tekniği diğer araçlara kıyasla yetersizdir (Sadıkova, 2006: 18). Gazete reklamları kısa ömürlüdür.

Okuma sürelerinin kısa olması nedeniyle reklamın akılda kalıcılığı ve etkisi çok azdır. Dergiye göre baskı kalitesi düşüktür. Tek bir duyuya yani sadece göze hitap eder (Özkaya, 2008: 62). Bazı mal ya da hizmetler için çok uygun değildir. Gazeteler basılı reklam ortamları içinde en kötü kâğıda basılmış olanlardır. Kötü basılmış bir reklamın ilgi çekme ve istenilen mesajı verme yüzdesi düşecektir. Bu nedenle hedef kitle üzerinde olumsuz bir etki yapacaktır (Kocabaş ve Elden, 2005: 36).

7.4. DERGİ

Dergiler genel ilgiye olduğu kadar, özel ilgi alanlarına da yönelebilirler. Örneğin; sadece spor veya bilgisayarlarla ilgili olarak yayınlanan dergiler gibi. Dergilerin reklamcılık anlayışı, üretici ile tüketicinin seçim zevki arasında bir uzlaşma arar ve kendi müşterileriyle iletişim olanakları sağlar. Ülke çapında yayınlanan birçok dergi, yöresel baskılar yaparak reklamcılıkta çok daha seçici bir hedef oluşturulmasına olanak sağlar. Birçok dergi ülke çapında dağıtım yapmaktadır ve ülke çapında reklam yapan şirketlerin çoğu bu dergilerden yararlanırlar. Bir reklamcılık ortamı olarak düşünüldüğünde gazetelere kıyasla dergilerin, bazı avantajlara sahip oldukları görülür.

Dergi reklamlarının sağladığı en büyük avantajı hedef kitle seçiminde sağladığı kolaylıktır. Bölgesel yayınlarda sadece belli bir coğrafi bölgeye ait hedef kitleye ulaşılabilir. Alanında referans kaynağı olarak görülen dergilerde çıkan reklamlarda, verilmek istenen mesajın okur tarafından kabul edilme oranı yüksektir. Dergiler doğrudan yanıt reklamcılığı için uygun bir reklam ortamıdır. Dergiler taşınabilmesi ve her yerde (bankalar, kuaförler, bekleme salonları vb.) bulunabilmesi nedeniyle sadece satın alan kişiler tarafından değil, ikincil hedef kitle diyebileceğimiz kişiler tarafından da okunur (Elden vd., 2005: 399-400).

Genellikle boş zamanları değerlendirmek için okunan dergiler haftalarca hatta aylarca saklanıp defalarca okunabilme olanağına sahiptirler. Aynı dergi ailenin birçok ferdi tarafından okunabilir. Gazetelere nazaran daha renkli, kaliteli ve cezbedici baskı teknikleriyle basılmalarıdır. Böylece reklamcı reklamını, magazinlerde daha büyük avantajlarla sunabilir (Özulu, 1994: 19).

Dergilerin en önemli avantajı, kısıtlı sayıda müşteriden oluşan ancak ayrııcı özelliklere sahip, pazar bölümlerine daha kolay ve etkin bir biçimde ulaşma olanağını sağlamalarıdır. Örneğin; kadınlar için basılan Elle, Marie Claire, El Ele gibi çok sayıda dergi vardır. Kadın giyim, kozmetik gibi ürünler pazarlayan işletmeler bu dergilerden yararlanabilirler. Mobilya, sıhhi tesisat, peyzaj planlaması, perde, ev aksesuarları gibi ürün veya hizmetler üreten işletmeler için dekorasyon veya ev dergileri en uygun reklam ortamıdır (Karafakıoğlu, 2005: 164).

Dergilerin kendi okur grupları vardır. O gruplara ulaşmak isteyen reklamcılara bu konumlarıyla seçme kolaylığı sağlar. Genellikle bir dergi sayfasında bir reklam yer alır. Bu yerleşim reklamla baş başa kaldığı anda okurun dikkatinin dağılmasını engeller. Sayfalar ya da kapaklar uzatılabilir. Bu sayede çok kıymetli broşürler gibi sürpriz reklam alanları da elde edilir. Reklam sayfasına ürün örneği yapıştırılabilir ya da dergiyle birlikte numune dağıtılabilir (Demir, 2007: 37).

Basılı reklam ortamlarından biri olan dergi reklamlarının dezavantajları ise değişik yazarlar tarafından şu şekilde sıralanmıştır. Baskı öncesi reklam metninin ve görüntülerinin hazırlıkları uzun zaman alır. Dergiler bir kez basıldıktan sonra, bir sonraki baskıya kadar reklamda değişiklik yapmak olanaksızdır (Sadıkova, 2006: 18). Gazeteler kadar aktüel değildir. Maliyetleri yüksektir. Reklam güncelliğini yitirir. Reklam mesajları daha az sıklıkla yayınlanır (Özkaya, 2008: 63). Dergiler esnek değildir. Dergiler yoluyla pazara sık ulaşma olanağı yoktur (Deniz, 2010: 219).

7.5. İNTERNET

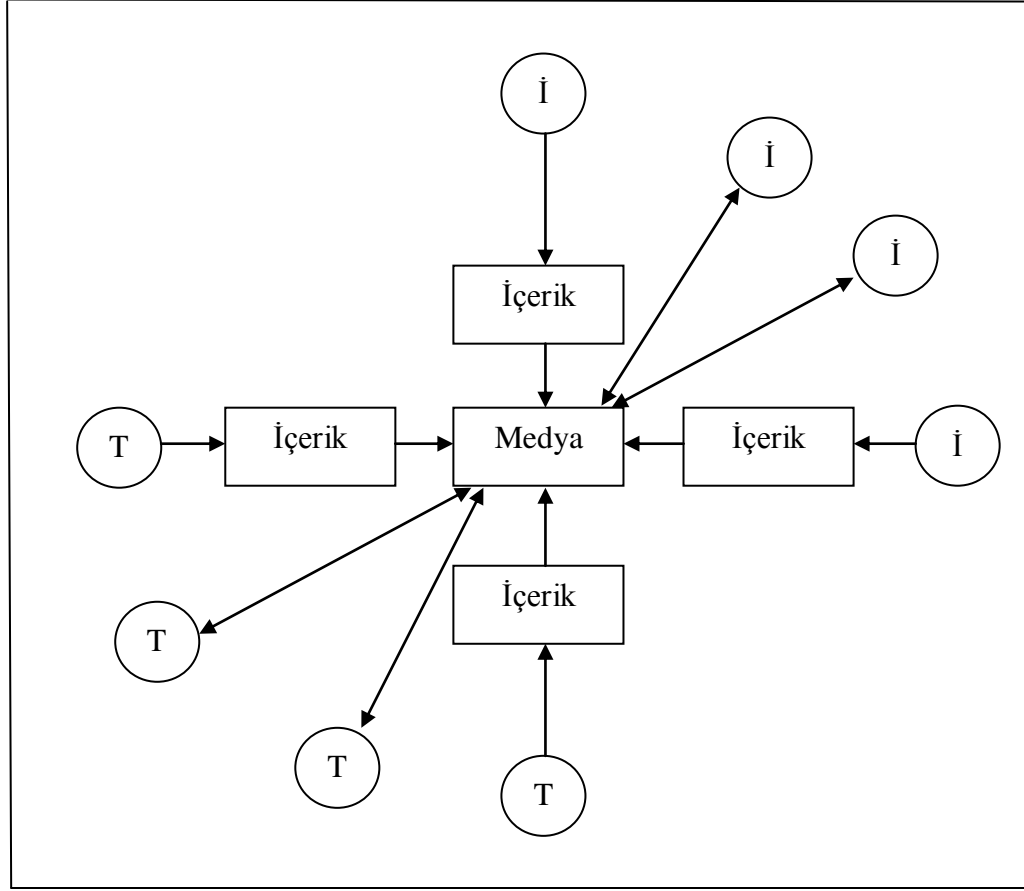
İnternet; günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri ve internet sayesinde kişiler, gruplar ya da kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağıdır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465).

Kelime anlamı “ağlar arası ağ” olarak Türkçeye çevrilebilen internet, dünya üzerindeki binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan, dev bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. İnternete bağlı bu bilgisayar ağlarının bazılarında yüzlerce, bazılarında ise binlerce, hatta milyonlarca bilgisayar bağlantısı olabilmektedir. Bu

sayede, internete bağlanan bir bilgisayar veya başka bir iletişim aracı, dünyanın her tarafındaki milyonlarca kişiyle uzaklık sınırlaması olmaksızın, kolayca ve çok düşük maliyetlerle haberleşebilmektedir. İnternet reklamcılığı ise; reklamcılık faaliyetlerinin internet üzerinden yapılması olarak tanımlanmaktadır. İnternet reklamcılığı günümüzde pazarlama iletişiminin önemli parçalarından birisi haline gelmiştir (Vural ve Öz, 2007: 222-223). İnternetin ve dijital alandaki görsel tasarım araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte reklam türleri ve uygulama şekilleri üzerine çok sayıda değişik fikir ortaya çıkmıştır (Kavoğlu, 2012: 4).

Son yıllarda teknolojinin giderek hız kazanması bilgisayar kullanımının yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte reklam verenler internette dolaşmayı seçen hedef kitlelere ulaşabilmek için mal ve hizmetlerin tanıtımını internet üzerinden de gerçekleştirmeye başlamıştır. Böylece internet yeni bir reklam ortamı olarak görülmeye başlanmıştır (Ulu, 2007: 21). İnternet reklamlarının en avantajlı yönü hem görsel, hem işitsel hem de kişiye özel olmasıdır (Arıoğlu, 2010: 22).

Şekil 6. İnternette Tüketicilerle İşletmelerin İlişkisi



Kaynak: Donna L. Hoffman-Thomas P. Novak, akt. Altınbaşak ve Karaca, 2009: 46

* İ: İnternet * T: Tüketici

Şekilde 6’da görüldüğü gibi tüketiciler ve işletmeler içerik yönünden medya aracılığıyla sürekli etkileşim halindedirler. Tüketici ve işletmelerin sürekli etkileşim içinde olmaları internet üzerinden reklam açısından büyük önem taşımaktadır.

İnternet reklamlarının, etkileşimli olabilmesi ve çift yönlü iletişime imkân sağlaması aslında, internet reklamcılığının diğer ayırıcı özelliklerinin de temel nedenlerindendir. Örneğin, müşteri ilişkilerinin işletmeye doğru akması sayesinde, reklamın bulunduğu sayfanın kaç defa açıldığı, ne kadar süreyle açık bulunduğu, kaç defa tıklandığı gibi bilgiler, anında ve doğru olarak elde edilebilmekte, bu da internet reklamlarının ölçülebilirlik özelliğini güçlendirmektedir (Vural ve Öz, 2007: 224).

7.6. AÇIKHAVA REKLAMLARI

Açikhava reklamlarının geçmişini bazı yazarlar çok eskilere, mağara devri insanlarına kadar dayandırmaktadır. Kimileri ise, Mısır ve Eski Yunan'a kadar gitmekte yetinip, 5000 yıl önce, ilk açık hava ilanlarının kullanıldığını söylemektedirler. Ancak modern reklamcılıkta “outdoor” denilince, kastedilen; 19. yüzyıldan bu yana önemli bir yeri olan, gerek ticari gerek eğlence amaçlı yapılan açikhava ilanlarıdır. Ülkemizde ilk defa 1985 yılında Ankara’da uygulanan ve daha sonra yurttan hızla yayılan billboard’lar, bugün outdoor reklamının en önemli aracıdır (Bozkurt, 2004: 227).

Posterler, bina duvarlarına boyanmış reklamlar ve ışıklı hareketli reklamlar açikhava reklamları olarak adlandırılır. Açikhava reklamları fikirlerin çabuklukla iletişimini sağlama özelliklerine ve tüketicileri satın alma eylemine yöneltme gibi özelliklere sahiptir (Yaylacı, 1999: 178).

Açikhava reklamı yaparken dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

- Marka ön planda olmalıdır.
- Mesaj kısa, net ve tutarlı olmalı ve bir iki kelimeyle ifade edilmelidir.
- Reklamın göze çarpıcılığı çok önemlidir. Renkler, yazı karakterleri ve kelimenin sadece büyük harfle yazılmaması gibi görsel etkilere çok dikkat edilmelidir.
- Eğlenceli ve canlı resimler kullanılmalıdır.
- Outdoor harcaması, sadece bölge veya bütçeyle kısıtlanmamalı ve daha yaygın bir alana hitap etmesi hedeflenmelidir.
- Marka ve imaj, verilen mesajla uyum içinde olmalıdır.
- Reklam asılmadan önce test yapılmalı ve tüketicinin kafasında karmaşa oluşturan veya iletilmeyen mesajlar belirlenmelidir (Bozkurt,2004: 237).

Açikhava reklamlarının diğer reklam araçları gibi avantaj ve dezavantajları vardır. Açikhava reklamlarının avantajları şu şekilde sıralanabilir. Reklamdan etkilenen kimsenin müşteri olarak harekete geçmesinin kolay oluşudur. Alışverişe

gidenleri yolda ya da satış yerlerinin vitrinlerindeki veya tezgâhlarındaki reklamlarla etkileme kolaylığıdır. Işıklı reklamlarla hava karardıktan sonra da etkili olması açık hava reklamlarının diğer bir avantajıdır (Tikveş, 2003: 308-309). Düşük maliyetli bir mecra olması, yer sınırlamasının çok kısıtlı olmaması ve tüketiciler için ücretsiz ulaşım sağlaması da açık hava reklamlarını diğer mecralardan öne çıkaran sebeplerdir (Ozulu ve Tombuş, 2010: 159).

Açık hava reklamlarının dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir: Hareket halindeyken görülmesi nedeniyle ayrıntılı ve uzun mesajları vermede yetersiz olması sebebiyle reklamın etkinliğini yitirmesidir (Yaylacı, 1999: 178). Mevsimlere göre bozulmalar ve yıpranmalar olabilmektedir. Ölçülmesi en zor mecradır. Bazı zamanlarda mesajın tüketicilere tam ulaşmaması gibi bazı riskler taşıyabilmektedir (Bozkurt, 2004: 238).

7.7. SİNEMA

Sinema bir sanat dalı olmasının yanı sıra geniş kitlelere seslenen bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle reklam mesajlarının iletilmesi amacıyla günümüzde şirketler ve reklam verenler tarafından kullanılmaktadır. Söz konusu kullanım film içeriğine yerleştirilen ürünler yoluyla yapılabildiği gibi sinema salonları aracılığıyla da yürütülebilmektedir. Sinema salonlarının bir reklam mecrası olarak kullanılması hem sinema sektörü hem de pazarlama sektörü açısından etkinliğini artıran bir uygulamadır. Sinema reklamcılığı, sadece perde reklamcılığı değil sponsorluk ve promosyon faaliyetlerinin de yürütüldüğü bir mecrayı ifade etmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde sinema reklamcılığı önemli bir reklam ortamı olarak değerlendirilmektedir (Arslan, 2010: 5).

Sinema reklamlarının dezavantajları olarak reklam politikasında ya da reklam üzerinde değişiklik yapılamaması, sinema salonlarının izleyici kapasitesi sınırlı olduğundan iletilerin verilmesi sırasında etkilenen insan sayısı düşük olması ve sinema reklamlarının maliyetinin yüksek olması olarak sayılabilir (Sadıkova, 2006: 20).

7.8. SOSYAL MEDYA

İnternet kullanıcılarının en çok vakit geçirdiği mecralardan olan sosyal ağların reklam faaliyetlerine etkileri oldukça fazladır. İnternetin en etkili ve en çok zaman geçirilen kısmı sosyal ağlar, binlerce hatta milyonlarca insana aynı anda ulaşabilen bir alan olduğu için reklam çalışmaları üzerinde de oldukça etkilidir. Birçok firma müşterilerine ya da potansiyel müşterilerine ekonomik ve hızlı bir şekilde ulaşma yöntemi olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal ağ devi olarak bilinen facebook üzerinden yapılan bir reklam bile binlerce kullanıcıya ulaşarak firmanın satış grafiğini yükseltmeye yetmektedir. Sosyal ağ reklamları hem ekonomiktir hem de en iyi geri dönüşler yapmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerine girmiş olan firma sosyal medyanın tüm ağlarını yani facebook reklamları, twitter hashtagleri ve youtube kullanarak kendini göstermektedir. Sosyal medya reklamları geleneksel medyanın alışlagelmiş reklam modellerini yıkıp kendi reklam modellerini sunmaktadır. Firmalar sosyal medyanın gücüyle istenilen hedeflere ulaşmaya çalışmaktadır (<http://blog.reklam.com.tr>).

7.9. İLANLAR

İlanlar; bir yeniliği veya yapılan bir kampanyanın fırsatlarını duyurmak için genellikle bir sayfadan oluşan ve belirli mekânlarda dağıtılan küçük reklamlardır. Buradaki en önemli konu; ilanların dağıtım bölgelerinin hedef kitleyi yakalayabilecek şekilde seçilmesi, ilanda daha çok spot başlıklar kullanılması ve insanları bu başlıklar ile çekerek ellerine tutuşturulan ilanları okunmalarının sağlanmasıdır (Doğan, 2006: 34).

7.10. KATALOGLAR

Kataloglar, üretici tarafından ürettiği ürün veya hizmeti en ayrıntılı biçimde tanıtan reklam araçlarıdır. Ürünlerin tanıtıldığı ürün katalogları ve firmaların

tanıtıldığı kurumsal kataloglar olmak üzere iki tür katalog vardır. Kataloglar ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek için hazırlanırlar. Genellikle doğrudan bir satış mesajı içermezler. Tüketicilere ürün türleri, özellikleri ve fiyatları hakkında ayrıntılı bilgi vermek için hazırlanırlar ve kullanılırlar. Bayilere veya son tüketicilere yönelik kataloglar hazırlanabilir. Ayrıca her iki grubun ortak yayınlayacağı bir konsept doğrultusunda da hazırlanabilirler. Ürün türleri ve fiyatları sık sık değişiyorsa kataloglar çabuk eskimektedir. Buda katalogların dezavantajıdır (Doğan, 2006: 34).

7.11. FUARLAR

Reklam araçlarından karşımıza çıkan diğer bir araç türü ise fuarlardır. Fuarlar, işletmelerin ürün veya hizmetlerini, hedef alınan pazar içerisinde yer alan kitlelere buluşturulması için düzenlenen halkla ilişkiler etkinliğidir. Fuarlar yapı açısından iki şekle ayrılmaktadır. Birincisi ihtisas fuarları, ikincisi ise genel fuarlardır. İhtisas fuarları; özel ve kısıtlı bir konuda yani firmanın üretimini sürdürdüğü alandaki hedef kitleye seslenebilmesi açısından oldukça farklı reklam medyalarıdır. Genel fuarlar ise; geniş kitlelere firma ya da ürünün tanıtılması açısından yardım eden medyalardır. Fuarlara katılmak işletmelere ürün, hizmet ya da markalarının pazarını genişletme olanağı sunmasının yanı sıra rakip markalar hakkında da bilgi edinme olanağı sağlar (Bakır, 2007: 49).

7.12. ARAÇ GİYDİRME

Toplu taşıma araçlarını bir reklam ortamı olarak değerlendirmek, insanların yolculuk yaptıkları süre boyunca reklama maruz kalması mantığına dayalıdır. Özellikle tren ve otobüslerin iç ve dış ortamı kullanıcılar için sürekli bir etki yapabilir. Yolculuk boyunca reklamın başka reklamlarla aynı anda görülememesi ve aynı ortamda kalma zorunluluğu etkili ve ucuz bir araç olmasını sağlamaktadır. Bu ortamların dezavantajları ise; kitle iletişim araçlarını kullanmayanlara ulaşılamaması

ve aracın kalabalık olması durumunda algılamada psikolojik engeller oluşabilmesidir (Özkaya, 2008: 64-65).

7.13. DOĞRUDAN POSTALAMA

Satış mektupları, posta kartları, fiyat listesi, broşürler, kataloglar, firma periyodikleri, kitapçık vb. reklam malzemelerinin postalanmasıyla ilgilidir. Doğrudan postalama reklamlarının avantajları şunlardır: Hedef kitleye doğrudan ulaşabilme olanağı sağlar. Hedef kitleye çabuk bir şekilde ulaşma kolaylığı sağlar. Doğrudan postalama reklamları kişiye özeldir. Doğrudan postalama reklamlarında ayrıntılı bilgiye yer verilir.

Doğrudan postalama reklamlarının dezavantajları ise şunlardır: Kişi başına düşen maliyet çok yüksektir. Kişiye özel yapılmadığı takdirde dikkat çekmez. Güncelleştirilmiş adres listelerini oluşturmak güç ve pahalıdır (Yaylacı, 1999: 178).

7.14. CANLI BILLBOARDLAR

Günümüz reklam dünyasının sınır tanımaz uygulamalarına en güzel örneklerden biri de bireylerin birer görsel reklam aracı olarak kullanılmasıdır. Bir yandan bireylere sponsor olunması anlamını taşıyan bu konu, mevcut marka ile belirlenen hedef kitleye ulaşma ve iletişim sağlamaya yönelik en etkili araç olarak düşünülebilir. Örneğin, markanın isminin yazılı olduğu bir tişört giyerek Türkiye çapında ya da belirli bir bölgede bisiklet turuna çıkıldığı düşünölsün. Televizyonda prime time’da bir reklamın maliyeti düşünöldüğünde bu tarz bir reklam aracının hem maliyet hem de etki bakımından daha faydalı olacağı açıktır. Kahve dükkânı zinciri Dunkin&Donuts’ın da, benzer bir yöntemle başta basketbol olmak üzere spor müsabakalarının yapıldığı stadyumlara onlarca gönüllü kolej öğrencisini göndererek vücutlarını canlı billboard olarak kullanmaktadır (Okkıran, 2006: 31).

Reklam araçları ile ilgili geniş bilgiye yer verildikten sonra Tablo 1’de 2000-2010 yılları arasında Reklamcılar Derneği’nin yapmış olduğu Türkiye’de bulunan ve en çok kullanılan mecraların yıllara göre reklam yatırımları Milyon TL olarak açıklanmaktadır.

Tablo2. Yıllar İtibariyle Türkiye Mecra Reklam Yatırımları (Milyon TL)

	TV	Gazete	Açık hava	Dergi	Radio	Sinema	İnternet	Toplam
2000	284	229	56	42	47	8	0	666
2001	294	261	57	31	47	6	0	696
2002	524	363	83	47	54	9	0	1080
2003	693	422	76	50	60	18	0	1319
2004	957	615	95	67	74	23	0	1831
2005	1140	805	110	85	80	28	0	2248
2006	1442	914	160	106	101	33	0	2756
2007	1760	990	235	123	111	36	53	3308
2008	1687	952	242	113	111	39	94	3238
2009	1442	811	198	72	88	39	182	2832
2010	2018	920	252	86	104	45	252	3677
2011	2349	1031	360	120	119	58	596	4633
2012	2517	1023	382	123	131	56	739	4971

Kaynak:<http://www.hurriyetkurumsal.com/Default.aspx?pagelId=kdOo/OUUma0=&kutuid=PMPE2CRHc5s=>

Reklamcılar Derneği’nin raporunda görüldüğü gibi birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de 2000-2010 yılları arasında reklam verenlerin en çok tercih ettiği reklam mecrası televizyondur. Televizyon hem göze hem kulağa hitap ettiği için en çok tercih edilen reklam mecrasıdır. Televizyonu sırasıyla gazete, açık hava, dergi, radyo, sinema ve internet izlemektedir.

Reklam araçları, özellikleri ve yıllara göre reklam yatırımları açıklandıktan sonra reklam araçlarının insanlar üzerindeki etkisi Tablo 3’te gösterilmektedir. Reklamın TV, açık hava, basılı ve internet araçlarına göre tüketiciler ve izleyenler üzerinde ilgi çekme, izleyenin kontrollü izleme şekli, dikkat süresi, bilginin aktif işlenmesi, ruh hali, duyu, bilginin işlenmesi ve ortam yönünden değişik etkileri olduğu Tablo 3’te ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Tablo 3. Reklam Araçlarının İzleyenler Üzerindeki Etkisi

	TV	AÇIKHAVA	BASIL	INTERNET
İlgi çekme	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük
İzleyenin kontrollü izleme şekli	Pasif	Pasif	Aktif, seçici	Aktif, seçici
Dikkat süresi	Uzun	Kısa	Uzun	Sabırsız, bölük pörçük
Bilginin aktif işlenmesi	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Ruh hali	Rahatlanmış, duygusal bir etken arayan	Sıkılmış, reklama çeken bir dürtü yok	Rahatlanmış, ilgisini çekecek bir etken arayan	Hedefe kilitli, ihtiyaçlar göz önünde bulunduruluyor
Duyu	Görsel	Görsel	Görsel	Bazen Görsel
Bilginin işlenmesi	Hikâyeci Yüzeysel	Hikâyeci Anlamsal	Anlamsal Derin	Anlamsal Derin
Ortam	Kişisel	Yalnız (kalabalık alanda)	Kişisel Özel	Yalnız

Kaynak: Bozkurt, 2004: 234

Tablo 3’te de görüldüğü gibi reklam araçlarının izleyenler üzerinde çok farklı etkileri vardır. Görsel, yazılı ve basılı reklam araçlarının insanlar üzerinde ilgi, dikkat, duyu ve ortam açısından etkisi çok farklıdır.

8. REKLAMIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Pazarlama iletişimi içerisinde tutundurma karması elemanlarından biri olan reklamın avantaj ve dezavantajları vardır. Reklam bazı durumlarda güçlü yönler sergilerken bazı durumlarda da zayıf kalabilmektedir.

8.1. REKLAMIN AVANTAJLARI

Reklam kamuya açık bir iletişim aracıdır. Bu yapısıyla reklam, ürüne bir tür yasallık kazandırır. Alıcıların satın alma güdülerinin kamuca izlenmesi ve kavranması avantajı sağlar. Reklam üretici ile tüketici arasında bir araçtır. İletinin tekrar edilebilme avantajı sağlar. Rakiplerin iletilerinin de algılanıp karşılaştırma avantajı sağlar. Basım, ses ve renk sanatı kullanma avantajı vardır. Bu sanatlar kullanılarak işletme ve ürünler çekici duruma sokulma avantajı sağlar (Deniz, 2010: 182-183).

Reklamın bir diğer avantajı ise; reklam kısa sürede etki eder ve etkisi kısa süre içerisinde ölçülebilir. Bunun yanında reklam, çok sayıda insana ulaşmanın ya da hedefe göre şekil alabilecek çok daha küçük bir pazara da ulaşmanın etkin bir yoludur. Reklamın en önemli avantajlarından biri; markanın reklamda vereceği mesajı tam olarak kontrol etme olanağı sunmasıdır. Marka ne söylemek istiyorsa, tüketiciye ne şekilde seslenmek istiyorsa, reklamını o şekilde oluşturur (Odabaşı, 2013: 33).

8.2. REKLAMIN DEZAVANTAJLARI

Toplumsal yaşantının ayrılmaz bir parçası haline gelen ve bireylerin satın alma davranışını belirlemede etkili olan reklamların avantajlarının yanında dezavantajları da vardır. Reklamların dezavantajlarını Ertunç (2011: 25) şöyle açıklamaktadır: Özellikle bireyler ihtiyaçları olmadığı halde reklamların etkisiyle satın almaya yönelerek, çok sayıda ürün ve hizmete yönelik akılcı olmayan kararlar verebilmektedir. Dolayısıyla reklamlar bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. Örneğin; alışveriş sırasında sadece reklamlar vasıtasıyla tanınarak isim veya özellik olarak zihinlere yerleşen bir ürünün ihtiyaç olup olmadığına bakılmaksızın çok sayıda tüketici tarafından satın alındığı yaşanan bir durumdur. Bu nedenle, gerek psikolojik olarak ikna edici yöntemler kullanılması gerekse çeşitli araçlar yardımıyla geniş kitlelere ulaşılabilmesi bakımından reklamların tüketicilerin duygu ve düşüncelerini olumsuz yönde etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Reklamın bir diğer dezavantajı ise; bir monolog oluşturmasıdır. Buna kanıt, çoğu reklamın, müşterinin karşılık vermesini sağlayacak bir telefon numarası veya e-posta adresi içermemesidir. İşletmenin müşteriden bir şeyler öğrenebilmesi için kaçırılmış çok büyük fırsattır (Kotler, 2005: 148).

9. REKLAMIN ETKİLERİ

İnsanların yaşamlarının önemli bir parçası konumunda bulunan reklamlar, toplumun geniş bir kesimini sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik açılardan olumlu veya olumsuz yönde etkileme gücünü bünyesinde barındırmaktadır (Özkaya, 2010: 254). Öyle ki reklamlara rastlamadığımız hayatımızın hiçbir alanı yok gibidir. Günümüzde sinema tuvaletlerindeki film afişlerinden uçakların üzerindeki operatör reklamlarına kadar her yerde karşımıza çıkması mümkündür (Yoldaş ve Ergezer, 2013: 281). Reklamın sosyal, kültürel, ekonomik ve toplumsal açılardan etkileri ayrı ayrı açıklanabilmektedir.

9.1. REKLAMIN SOSYAL ETKİLERİ

Bireylerin onay, kabul görme, saygınlık ve statü üzerine kurgulanmış mesaj yumakları ile dikkat çeken reklamların hedefini, çeşitli sözlü veya sözsüz ifadeler, imgeler, ikonlar ve maskotlarla belli bir sınıfın ve yaşam tarzının işaret edilerek davranışsal tepkinin yönünün belirlenmesini teşkil eder. Dolayısıyla reklam, belli bir noktaya kadar mevcut sembolleri taşıırken belli bir noktadan sonra da sembolleri kendisi oluştururken birey ile ürün ve marka arasındaki etkileşimi aktifleştirmede önemli rol oynar. Bu semboller, bireyi davranışa yönelten uyarlardan sadece biri olmakla birlikte iletişim sürecinde kişilerin zihninde anlam ve değer canlandırması sürecinde sembolik etkileşimin temel taşlarıdır. Reklam aracılığıyla bu anlamlar hem bir ürün ve markayla ilişkilendirilir hem de statü, yaşam tarzı, sınıf veya sözsüz kodlar aracılığıyla taşınarak bir yandan müşterilerin markaya ait algıları etkinleştirilirken diğer yandan da kültürel bir zeminde ürün ve markaya yönelik sembolik bir anlatım bağı kurulması hedeflenir (Fırlar ve Dünder, 2011: 334-335).

Etki alanlarının kapsamının genişliğinden ötürü reklamların sosyal sorumluluğu söz konusudur. Toplumun üyesi konumunda bulunan insanlar, çeşitli çevresel etkenlerin yardımı ile bilgilendirilmek, geleneksel normlar doğrultusunda düşünüp davranarak yaşadıkları toplumla çatışmamak, sevmek, sayılmak ve doğru yönde sosyalleşmek isteğine sahiptirler. Bu oluşum, reklamın sosyal sorumluluğunun ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Kişilerin doğru olanı benimsemelerini ve gerçekleştirmelerini sağlayacak doğrultuda onları eğitmek, reklamın çekirdek sosyal görevini oluşturmaktadır (Özkaya, 2010: 254).

9.2. REKLAMIN KÜLTÜREL ETKİLERİ

Bir ülkede reklam kampanyası yürütülürken karşılaşılan en önemli sorunlardan birisi hedef kitlenin birbirinden çok farklı ve değişik özelliklere sahip alt gruplardan oluşmasıdır. Bu farklı gruplara tek bir mesajla seslenmek ve onlarda istenen davranışı gerçekleştirebilmek çok zordur. Reklam çalışmaları yapılırken

reklamcının kültürler arasındaki farklılıklar hakkında detaylı biçimde bilgilenmesi gerekmektedir. Gelenekler, aile yapısı ve toplumsal değerler göz önüne alınarak reklam çalışmaları yapılmalıdır. Türk reklamlarına bakıldığında reklamların daha otoriter ve toplumsal bir yapısı olduğu görülmektedir. Bireylerden çok toplum ve gruplar ön planda olmaktadır. Bu da geleneksel değerlere önem verilmesiyle açıklanabilir. Ramazan ayında yayınlanan Coca Cola reklamı reklamın kültüre olan etkisine örnek olarak verilebilir. Reklamda Türkiye'nin farklı yerlerinden birbirinden çok farklı alt kültür gruplarına ve kültürel değerlere sahip kişilerin iftar hazırlığı görüntüleri yer almaktadır. Reklamda gerek masa başında bekleyen aile gerekse maden ocağında saati bekleyen işçiler olsun hepsi birliktelik içinde gösterilmektedir. Her biri orucunu açarken Coca Cola hepsinin ortak paydası olarak ekrandadır. Bu reklamda bir kişi bile yalnız başına oruç açarken Coca Cola içerek gösterilmez. Çünkü bireyden çok grup anlayışı ön plandadır (Elden, 2005: 72-73). Bu örnekten de anlaşılabacağı üzere reklamın kültür üzerinde etkisi çok fazladır.

9.3. REKLAMIN EKONOMİK ETKİLERİ

Reklamlar yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir ve hayatımızın her noktasına temas etmektedir. Kocabaş ve Elden (2005: 26) reklamın insanlar üzerinde olumlu ve olumsuz ekonomik etkileri olduğunu açıklamaktadır. Olumsuz ekonomik etkileri; reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirildikleri, gereksinin duydukları ürünler hakkında ise yanlış bilgilendirildikleri, duygularıyla oynandığı, reklam bombardımanı ile bıkkınlık oluşturulduğu, ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın maliyetleri artırdığı ve dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğu, ağır reklam giderleri nedeniyle yeni işletmelerin pazara girme özelliklerinin engellendiği ve taraflı reklamlarla belli marka ürünlere bağlılık oluşturularak rekabete yer vermeyen pazar durumları sonucu tekelleşme oluşturulduğu ileri sürülmektedir.

Buna karşılık reklamın olumlu ekonomik etkileri de bulunmaktadır. Bu etkiler; talep oluşturarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğu,

bunun bir sonucu olarak ta istihdamın ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonucu olarak ta birim maliyetleri düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığı, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu, tüketicilere çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği bir gerçektir.

9.4. REKLAMIN TOPLUMSAL ETKİLERİ

Reklam, medyanın ekonomik boyutudur ve neyin, nasıl tüketileceğini insanın bilinçaltına yerleştirme, diğer medya içeriklerine göre çok çarpıcı biçimde ve daha hızlı verebilme özelliğine sahiptir. Reklamın sahip olduğu bu güç, özellikle toplum içindeki cinsiyete bağlı rollerin sınırlarını çizmekte oldukça etkin görünmektedir. Reklam fotoğrafları kadın ve erkeğin toplum içinde oluşan geleneksel konumlarını en iyi şekilde göstermektedir. Bunu yaparken hem var olan konumlarını gözler önüne sermekte, hem de insanların hayat görüşlerine etki etmektedir. Ayrıca reklamcılık ekonomik ve sosyal dengesizliğe kadar birçok toplumsal rahatsızlığın sebebi olmakla suçlanmaktadır. Reklamın olumsuz etkilerine yöneltilen eleştirilerin bir diğeri ise reklamlarla, bireyleri ne ürettiklerine göre tanımlamak yerine, insanların kendilerini tükettikleriyle tanımlar hale getirildiğidir. Reklamların bireylere ne tüketmesi gerektiğinin yanı sıra nasıl tüketmesi gerektiğini de söylüyor olduğu iddiası bu olgunun temelini oluşturmaktadır (Özsoy, 2006: 29).

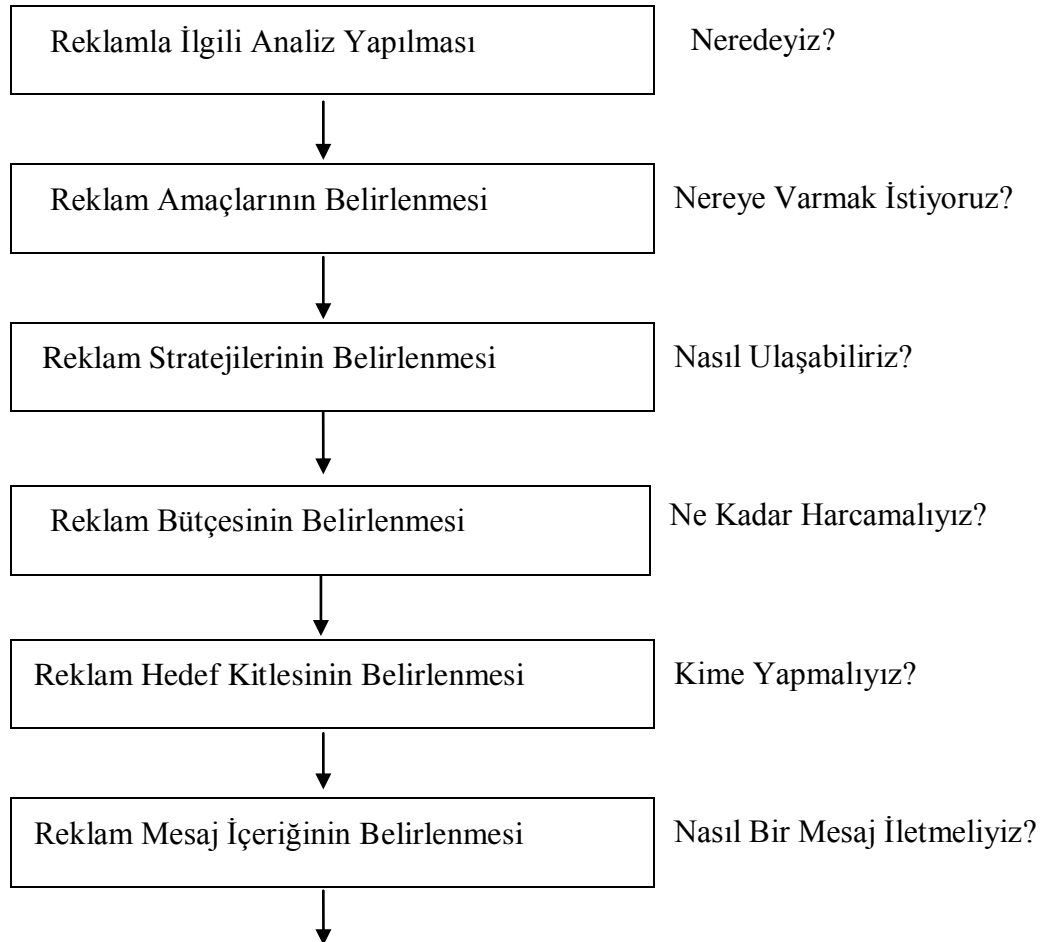
10. REKLAM PLANLAMA SÜRECİ

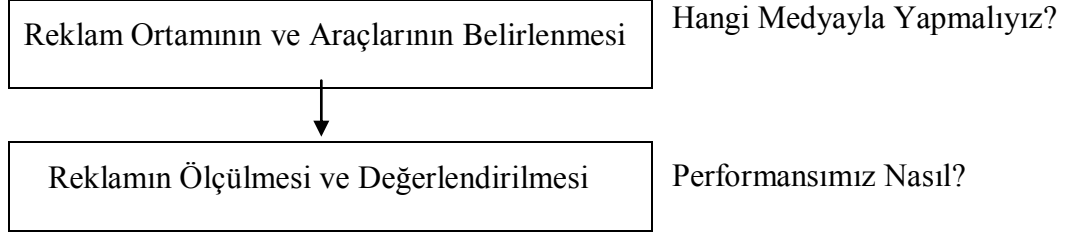
İşletmeciliğin her alanında olduğu gibi pazarlama yönetiminde reklam faaliyetleri gerçekleştirilirken etkili bir çalışma ortaya çıkabilmesi için sırasıyla alınması gereken kararlar bulunmaktadır. Reklam planlama kampanyası da diğer işletmecilik faaliyetlerinde olduğu gibi bir süreç içerisinde gerçekleştirilmektedir (Temel, 2006: 28).

Reklam planları, reklam stratejilerinin sistematik bir şekilde yürütülmesini sağlamak için gerekli olan çatıyı sağlar. İşletmeler, pazarda çok iyi hazırlanmış rakiplerle rekabet etmek zorundadırlar. Bu da demek oluyor ki; bir işletme, reklam “oyununa” çok iyi bir planla girmek zorundadır. Bir reklam planı bir ürünün veya markanın reklam geçmişini, bir sonraki dönemde yapılacak olan reklamın tekliflerini değerlendirir ve markanın rekabet durumunu geliştirmek veya düzeltmek için gerekli olan strateji önerilerini inceler (Bozkurt, 2004: 219-220).

Reklam planlama sürecinde önemli olan, işletmenin amaçları ve bunlara ulaşma yolları üzerinde çalışmayı, düşünmeyi ve yaratıcı olmayı gerekli kılan plan hazırlama sürecidir. Reklam planlama sürecinde; Neredeyiz? Nereye varmak istiyoruz? Nasıl ulaşabiliriz? gibi sorular dikkate alınarak reklam planı hazırlanmalıdır (Odabaşı, 2001: 23).

Şekil 7. Reklam Planlama Süreci





Kaynak: Odabaşı 2001: 23

Reklamın başarılı bir biçimde sonuca ulaşabilmesi için belli bir plan oluşturulmalıdır. Şekil 7’de reklamı başarıya ulaştıracak reklam planlama süreci aşamaları gösterilmektedir.

10.1. REKLAMLA İLGİLİ ANALİZ YAPILMASI

Reklamın başarıya ulaşması için planlama sürecinde yapılması gereken ilk adım reklamla ilgili analiz yapılmasıdır. Yapılması gereken analiz çalışmasına durum analizi denilmektedir.

Durum analizi kapsamlı, sistemli ve verilere dayalı bir çalışmayı içerir. Durum analizinde genellikle iki ana konu vardır. Birincisi, işletmenin dış çevresi ile ilgili durumların değerlendirilmesidir. İşletmenin dış çevresi fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi ile ilgilidir. İkincisi ise, işletme içi değerlendirmelerdir. İç çevresi işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin yansız biçimde değerlendirilmesini içermektedir. Her iki konuda amaç; fırsat ve tehditleri belirlemek ve fırsatlardan yararlanma ve tehditlere karşı koyma kapasitesini ortaya koymaktır (Odabaşı, 2001: 25).

10.2. REKLAM AMAÇLARININ BELİRLENMESİ

Reklam planlama sürecinde durum analizi yapıldıktan sonra ikinci aşama olarak reklam amaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. Reklam amaçları

belirlenirken öncelikle reklam amacı, işletmeye özgü oluşturulmuş ve açıkça belirtilmiş bir fikir olmalıdır.

Reklam planının başarısı, reklam amaçlarının açıkça belirtilmiş olmasına bağlıdır. Bunun yanında pazarlama probleminin çözümünde kullanılacak kararların açık bir şekilde reklam planında bulunması gerekir. Reklam planlaması sürecinde reklam amaçlarının belirlenmesi; hem reklam amaçlarının açık bir şekilde ortaya konmasına hem de planın uygun bir biçimde planlanmasına katkıda bulunur. Bu kararlar, reklam planının daha sonraki aşamalarında kullanılacak ve reklamın başarı şansını artıracaktır. Reklam amaçlarının açık bir şekilde belirtilmemesi, reklam çabalarının ve reklam harcamalarının savunmasında güçsüz kalmaya neden olacaktır. Reklam amaçları net olarak belirtilirse uygun reklam planının oluşturulmasına ve reklam planının daha sonraki aşamalarında uygun kararların alınmasına katkıda bulunur (Özkaya, 2008: 50).

10.3. REKLAM STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ

Reklam planlama sürecinde reklam amaçları belirlendikten sonra yapılacak işlem reklam stratejilerinin belirlenmesidir. Reklamın başarılı olabilmesi için etkili bir reklam stratejisi belirlemek gerekmektedir.

Bir reklamdaki ana hedef, tüketicilerin ikna edilmesi ve satın alma davranışlarında bulunmaya yönlendirilmeleridir (Avery, 2000: 23). Bu nedenle tüketicinin ikna edilmesi ve satın alma davranışına yönlendirilmesinde doğru reklam stratejileri geliştirilmelidir.

Strateji, işletmenin amaçlarına ulaşmak için oluşturduğu yaklaşımdır. Bir başka deyişle; erişilmek istenen nokta olarak tanımlanabilen amaca ulaşmak için takip edilen yoldur. Strateji geliştirme ya da tasarlama iki ana varsayıma dayanır. Bunlardan birisi, bir noktadan diğerine ulaşmada birden fazla yol vardır diğeri ise, bazı yollar diğerlerinden daha etkin olabilir. Yani işletme için daima stratejik seçenekler olabilmeli ve bunlar arasında en uygun ve doğru olan seçebilmelidir (Odabaşı, 2001: 40).

Bir reklam stratejisini formüle etmek, beş aşamadan oluşan bir programı içermektedir. Bunlar (Bozkurt, 2004: 220-221):

- **Anahtar Olguyu Belirlemek:** Reklam stratejisindeki anahtar olgu, müşterinin bakış açısından ortaya çıkan, tek taraflı bir durumdur. Müşterinin ürünü veya hizmeti niye satın aldığı ya da almadığı tanımlanmaya çalışılır.
- **Pazarlamanın Temel Problemini Açıklamak:** Anahtar olgunun tam tersine bu aşamada, duruma veya probleme, pazarlamacının bakış açısından bakılır. Pazarlamanın ilk ve ana problemi, imajla alakalı bir problem, ürünü algılama problemi veya rekabetten kaynaklanan bir problem olabilir.
- **İletişimin Hedeflerini ve Amaçlarını Belirlemek:** Bu aşama, reklamın hedef pazar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve bunun tüketicileri nasıl satın almaya ikna ettiği ile ilgilidir.
- **Yaratıcı Mesaj Stratejisini Uygulamak:** Yaratıcı mesaj stratejisi bütün reklam stratejisinin özünü temsil eder. Yaratıcı mesaj stratejisi uygulamak için; hedef pazar tanımlanmalı, ilk ve ana rekabet teşhis edilmeli, pozisyonlama durumu seçilmeli ve nedenler üretilmelidir.
- **Zorunlulukları Yerine Getirmek:** Reklamda olması zorunlu olan şeyleri belirlemek ve onları reklamın içine koymak gerekmektedir. Bu aşama teknik bir aşamadır. Reklamcayı, sloganı, logoyu, standart bir etiketi, herhangi bir yasal gerekliliği vs. reklama koyması için hatırlatır.

Reklam stratejisinin başarılı olabilmesi için stratejiyi etkileyen faktörlerin dikkate alınması ve değerlendirilmesi önemlidir. Geçmişteki tecrübeler, fiyat, içinde bulunulan durum, mal veya hizmetlerin taşıdığı önem ve mal veya hizmetlerin farklılığı reklam stratejisi hazırlanırken etkili olan faktörlerdir. Reklam stratejisini belirleyen reklam verenin istekleri değil, müşterinin ya da tüketici kitlenin duymak ve görmek istediği şeyler olmalıdır. Başarı için bu kaçınılmazdır. Tüketicinin bakış açısına göre hazırlanmış reklamlar, tüketicinin dikkatini çekecek ve etkileyecektir.

Aksi takdirde reklam mesajı tüketicinin seçici reklam algısına girmeyecek ve iz bırakmadan uçup gidecektir (Atay ve Yücel, 2007: 166-167).

10.4. REKLAM BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ

Reklam planlama sürecinde reklam stratejileri belirlendikten sonra dördüncü aşama olarak reklam bütçesinin belirlenmesi gerekmektedir. Reklam verenler açısından reklam bütçesi oluşturmak, yapılan reklamın maliyetinden daha fazla gelir sağlanıp, sağlanmadığı konusunda bilgi sahibi olmak, bunun içinde reklamın satış üzerindeki etkisini ölçmek oldukça önemlidir. Dolayısıyla reklam bütçesi içinde en büyük paya sahip olan reklam maliyetlerinin ulaşılmak istenen iletişim hedefleri doğrultusunda belirlenmesi ve ürünün pazardaki konumu ile ürün yaşam süresinin de dikkate alınması gerekir (Ceran ve Karaçor, 2013: 10).

Reklam bütçesi, reklam faaliyetlerinin mali yönünü gösteren bir plan niteliğindedir. İşletmeler reklam bütçelerini belirlerken üç yola başvurabilirler. Birincisi bütçeyi kendilerinin belirlemesi ikincisi ajans ile ortak çalışarak oluşturması üçüncüsü ise reklam kampanyalarını gerçekleştirmek için bütçenin belirlenmesini tamamen ajansa bırakmalarıdır. İşletmelerin reklam bütçelerinin belirlenmesinde dikkat etmeleri gereken noktalar vardır. Bunlar; ürün tanıtımının ne kadar bir sürede gerçekleştirileceğinin belirlenmesi, mevcut ve potansiyel pazarın büyüklüğü, işletmenin ulaşmak istediği pazar payı, rakip işletmelerin reklam harcamaları ile reklam harcamaları sonunda satışlarda beklenen artışlar, uygulamaya konulacak satış geliştirme planları, dağıtım kanalları, reklamı yapılacak ürünün yaşam seyrindeki yeri ve reklam bütçelerinin ne kadar süre için hazırlanmasıdır (Yaylacı, 1999: 180-181).

Bir reklam bütçesinin belirlenmesi ana hatlarıyla;

- Reklam ajansına ödenecek miktarları,
- Medyalara ödenecek miktarları,
- Yapım şirketine ödenecek miktarları,

- Yönetime bağlı olarak, bazı firmalarda fuar vb. etkinliklere ödenecek miktarları kapsamaktadır (Kocabaş ve Elden, 2005: 86).

Reklam bütçesinin hazırlanmasında iki önemli konu vardır. Birincisi, toplam reklam giderlerinin optimum düzeyinin belirlenmesi; ikincisi ise, belirlenen tutarın reklam araçları arasında dağıtımıdır (Yükselen, 2008: 379). Toplam reklam giderlerinin optimum düzeyinin belirlenmesi; yani reklam giderleri için ne kadar para ayrılacağına belirlenmesidir. Bu konuda çeşitli yöntemler geliştirilmiştir.

Reklam bütçesinin hazırlanmasında ikinci konu belirlenen tutarın reklam araçları arasında dağıtımıdır. Dağıtım, giderlerin reklam ortamı ya da medya adı verilen yayın araçları arasında nasıl paylaştırılacağıdır. Örneğin; gazeteye verilen reklam ile televizyonda yayınlanacak reklam paylarının belirlenmesi gibi (Yükselen, 2008: 379).

Reklam bütçesini etkileyen faktörleri Deniz (2010: 202-203) şu başlıklar altında açıklamaktadır:

- **Mamul Hayat Eğrisindeki Aşama:** Yeni ürünler büyük reklam bütçeleri gerektirir. Çünkü pazara giriş aşamasında kişileri yeni mamulün varlığından haberdar etmek ve mamulü denemelerini sağlamak önemlidir. Pazarda yerleşmiş markalar genellikle satışlarına oranla daha az bir bütçe gerektirir.
- **Pazar Payı:** Yüksek pazar payına sahip markalar satışların yüzdesi cinsinden daha az bir bütçe gerektirir. Pazarı genişleterek veya rakiplerin paylarını azaltarak pazar payını arttırmaya çalışmak, daha büyük bir bütçe ile mümkün olur.
- **Rekabet:** Çok sayıda rakibin olduğu ve yüksek reklam harcamalarının yapıldığı bir pazarda oldukça yoğun reklam faaliyetlerine ihtiyaç duyulur.
- **Reklamın Sıklığı:** Sık aralıklarla reklam tekrarının gerektiği koşullarda daha geniş bir bütçe gerekmektedir.

- **Mal/Hizmetin İkame Edilebilirliği:** Kolayda mallar grubundaki mamuller için farklı bir imaj oluşturmak amacı ile geniş bir bütçeye ihtiyaç duyulur.

10.5. REKLAM HEDEF KİTLESİNİN BELİRLENMESİ

Reklam planlama sürecinde beşinci aşama reklam hedef kitlesinin belirlenmesidir. Reklam iletişim sürecinde mesajı algılaması istenen kişi için hedef kavramı kullanılmaktadır. Aynı mesaj herkesi aynı biçimde etkilemez. Bir tüketici bir karara varmak için uğraşırken, bazı şeyler ona çekici gelecek ve onun kabulünü artıracaktır. Bazı şeyler ise hoşuna gitmeyecek ve onlara karşı koymasına neden olacaktır (Ergeç, 2004: 8).

Bu nedenle reklam oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve alabildiğince özgün bir şekilde tasarlanması gerekir. Hedef; ihtiyaç ve reklamı yapılan ürün ve hizmeti satın alma gücünde olan tüketici ve potansiyel tüketici kitlesidir (MEGEP, 2007: 26).

Reklam, ne kadar dar bir hedef kitleye yönelirse o kadar başarılı olur. Balıkçıları, motosiklet meraklılarını, ambalaj malzemesi satın alanları, üst düzey hastane yöneticilerini ya da diğer özel grupları hedefleyen reklamlar, bunlara hitap eden reklam araçlarında yayınlanırsa daha fazla etkili olur. Böylece reklam bir gider olmaktan çok bir yatırım işlevi görür (Kotler, 2002: 152).

Reklamcılar ve üretici firmalar için ürün ve hizmetin tanıtımı belirsizlik kapsamında tanıtma ve duyurma doğru bir yöntem değildir. Tüketicilerin yani hedef kitlenin arzu ve istekleri doğrultusunda gerçekleştirilecek tanıtım ve satış faaliyetleri sonuca ulaşabilmenin gereğidir. Buna göre, hedef kitle demografik unsurlar, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özellikler bakımından beğeni ve beklentiler noktasında benzerlikler gösteren tüketici grubunu oluşturmaktadır (Avery, 2000: 38).

İşletmeler, bu nedenle faaliyetlerde bulunacakları yerdeki tüketicilerin durumuna önem göstermek zorundadırlar. Reklam faaliyetleri için bu çok önemlidir. Eğer işletmeler hedef kitlelerini iyi belirleyemezlerse yapılan reklam esas kişilere

ulaşamayacak bu da işletme için boşa harcanmış bir zaman olacaktır. İşletmeler tüketicileri etkileyen etkenlere dikkat etmelidirler. Örneğin, faaliyette bulunacakları yerdeki nüfusa bakabilirler. Yaşlı-genç ve kadın-erkek nüfus oranlarına bakabilirler. Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlığına, internetten alışveriş yapma oranlarına da bakılabilir (Atala, 2006: 72).

Sonuç olarak tüketicinin özellikleri, satın alma gücü ve satın alma süreci çok iyi araştırılmalı ve reklam buna göre hazırlanmalıdır.

10.6. REKLAM MESAJININ BELİRLENMESİ

Reklam planlama sürecinde hedef kitle belirlendikten sonra altıncı aşama olarak reklam mesajının belirlenmesi gerekmektedir. Reklam mesajları akılcı, duygusal ve moral güdüleri hedef alan mesajlar şeklinde e ayrılır. Akılcı mesajda; hedef alınan grubun akılcı güdüleri harekete geçirilmeye çalışılır. Bu mal ve hizmeti kullanmak müşteriye ne kadar bir parasal çıkar sağlayacaktır? Başka bir değişle müşteri bir başka markayı değil de, reklamı yapılan ürünü satın aldığında cebine kaç para kalacaktır? Bu tür reklamlarda ne çıkarılan, altı çizilen ürünün kalitesi, çekici fiyatı, ücretsiz servis gibi noktalarıdır. Duygusal mesajda; gurur, coşku, utanç, korku gibi kişilerin duygularına seslenen temalar kullanılır. Moral güdülere seslenen reklamda ise; kişilerden doğru, örneğin kamu yararına bir iş yapmaları istenir. Kan bağışını arttırmak için yapılan reklamlar genellikle moral güdülere hitap ederler. “Unutmayınız Vereceğiniz Bir şişe Kan Bir Depremde Yüzlerce Kişinin Hayatını Kurtarabilir” gibi reklamlar örnek olarak verilebilir (Karafakıoğlu, 2005: 161).

Reklam mesajı belirlenirken dikkat edilmesi gereken özellikler aşağıda açıklanmıştır (Elden, 2007: 126-127; Ogilvy, 1989: 130-137; Trout, 2008: 81):

- Başlık bir reklamdaki en önemli unsurdur. Okuyucunun metni okuyup okumayacağını belirleyen bir mesajdır. İçin püf noktası başlıktadır. Reklamı yapılan ürünü almaya aday olanların dikkatini çekmek için başlık iyi seçilmeli ve kullanılmalıdır.
- Reklam metninde üstünlük sıfatları, genellemeler ve basmakalıp sözler kullanılmamalıdır.

- Önerilecek birçok değişik niteliği olan bir ürünün reklamı yapılıyorsa, uzun bir metin yazılmalıdır. Ne kadar çok şey söylenirse, o kadar çok satış olur.
- Reklam mesajı hazırlanırken hedeflenen kitlenin ilgisini çekebilecek biçimde hazırlanmalıdır. Sunulan mal ve hizmetin hedef kitle tarafından tercih edilmesi için mesaj içeriğinin iyi bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Reklamı yapılan ürün ve hizmetin mesajı iyi bir şekilde hazırlanmalı ki tüketici tercih yaparken diğer mesajlar arasından sunulan mesajı algılayabilsin ve tercih edebilsin.
- Reklam mesajı belirlenirken tüketicinin yaşam düzeyi, satın alma gücü ve sosyal-kültürel yönüyle ters düşmemelidir. Sunulan mal ve hizmetin özellikleri tüketicinin özellikleri ile uyuşmazsa tüketici sunulan mal ve hizmeti satın almak istemez.
- Mal ve hizmetle ilgili sunulan mesaj tüketicide ihtiyaç uyandırmalıdır. Etkili bir mesaj tüketici ihtiyaçlarının üzerine kurulmuş olmalıdır. Mesaj mal ve hizmeti tercih etmek ve satın almak için tüketiciyi harekete geçirmelidir.
- Mesaj hazırlanırken mal ve hizmetlerin özellikleri doğru bir şekilde verilmelidir. Mal ve hizmetle ilgili reklam mesajı orijinal ve içten olmalıdır.
- Kesin, bilgi verici ve akılda kalıcı mesajlar hazırlanmalıdır. Gerçek, çekici kılınarak söylenmelidir.
- Reklam metninde tanık kullanılabilir. Tüketici kendisi gibi bir tüketicinin onayına, tanımadığı bir metin yazarının sözlerinden daha kolay inanabilir.
- Tüketicie yararlı öğütler ve hizmet verilebilir. Ürünle ilgili bir metinden daha fazla okuyucu çekebilir.
- Reklam metni hazırlanırken kafiyeli metinler kullanılabilir. Bu sözcüklerin daha fazla akılda kalmasını sağlayabilir.
- Sabırlı olunmalıdır. Reklamların insanlara nüfuz etmesi zaman alır. Mesajı algılamaları için tüketicilere yeterli zaman tanınmalıdır. Mesaja bağlı kalınırsa bir süre sonra tüketiciler bunun farkına varmaya başlar ve mesajı

hatırlarlar. Örneğin, Marlboro bu sabır ilkesine son derece sadıktır. Onlarca yıldır reklam filmlerinde kovboyları kullanmaktadır.

- İyi bir ekip çalışmasıyla reklam metni ve metne uygun resim, grafik, çizim, mekân, dekor, tip ve karakter belirlenmelidir.

Reklam mesajı oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken diğer bir konu ise hedef kitlenin gereksinim, beklenti ve duygularına göre doğru güdülemeyi sağlamaktır. Reklam filminin etkisini artıracak en önemli unsur reklam metninin eğlenceli, mutluluk ve haz verici olmasıdır. Reklam mesajında dikkat edilmesi gereken bir durum ise reklamın güven vermesidir. Toplumda ve kişinin bireysel yaşamında güven olgusu reklamda bir değer nesnesi olarak kodlarla yansıtılmalıdır. Güven bireyin reklamda görmek istediği bir unsurdur. Güven unsuru reklamı oluşturan unsurlarla örtüştüğü takdirde reklam başarıya ulaşabilmektedir (Karadoğan, 2004: 353-354).

10.7. REKLAM ORTAMININ VE ARAÇLARININ BELİRLENMESİ

Reklam planlama sürecinde reklam mesajı belirlendikten sonra yapılması gereken şey reklam ortamının ve araçlarının belirlenmesidir. Hedef kitleye mesajın doğru bir şekilde ulaşması için reklam ortamının ve araçlarının başarılı bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin medya alışkanlıkları belirlendikten sonra elde edilen sonuçlar değerlendirilmeli ve reklam kampanyası için medya planı hazırlanmalıdır.

Medya planı aşamasında hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınmalı ve reklam için en uygun medyanın seçimi yapılmalıdır. Medya planlaması sürecinde, hedef pazarın özelliklerinin firma tarafından araştırılması gerekmektedir. Bu konuda hedef pazardaki yerli rakiplerin izledikleri politikaların incelenmesi, söz konusu pazara yönelik medya planlaması kararlarının alınmasında yararlı olacaktır (Deniz, 2010: 205; Ostrouško, 2007: 73).

- Tüketicilerin ilgisini, dikkatini çekmede ve onları eyleme geçirmede en uygun araçlar nelerdir?
- Tüketicilere ulaşmada en uygun medya aracı hangisidir?
- Her medya aracı için ne kadar bütçe ayrılmalıdır?
- Reklam değişik kanallarda ve ne sıklıkta tekrarlanmalıdır?
- Kaç muhtemel tüketiciye ulaşılmalıdır?
- Tüketiciler yayınlanan reklamı kaç defa izlemeli veya okumalıdır?
- Reklamların yayınına hangi ay başlanmalıdır?

gibi sorulara cevap aranarak reklam ortamı ve aracı belirlenmelidir. İşletmenin bu sorulara yanıt vermesi bir anlamda tüketicilerini ve satın alma davranışlarını anlama çabasının bir göstergesidir. Ancak tüketiciyi anlamakla onun için bir anlam ifade eden değeri üretmek mümkün olur (Odabaşı ve Barış, 2008: 74).

Reklam ortamının seçiminde dikkat edilmesi gereken durumlar; reklamın amacı, reklama ayrılan bütçe ve reklam araçlarının ulaşabilme yetisidir. Reklamların yayınlanacağı reklam ortamı seçilirken dikkat edilecek diğer bir durum ise hedef kitlenin niteliğidir. Reklamda hedef kitle esas alınmalı ve hedef kitlenin özelliklerine uygun bir yayın politikası izlenmelidir (Büyükbaykal, 2000: 474-476).

Rakiplerin reklama ayırdıkları para ve kullandıkları reklam ortamları da dikkate alınmalıdır. Reklamın yayın sıklığı da dikkate alınması gereken bir durumdur. Burada önemli olan reklama muhatap olan kişinin harekete geçmesini sağlayacak sıklıkta reklam mesajının yayınlanmasıdır. Yayına süreklilik kazandırılmalıdır. Kime yöneliniyorsa o kitlenin en çok muhatap olduğu reklam ortamı belirlenmelidir. Reklam veren işletme yayında gerekli değişikliği yapabilme esnekliğine sahip olmalıdır. Reklam mesajının satış etkinliği oluşturma bakımından görüntü, renk, ses, başlık, slogan vb özellikleri de dikkate alınmalıdır (Yükselen, 2008: 382).

10.8. REKLAMIN ÖLÇÜLMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Reklam planlama sürecinde reklam ortamı belirlendikten sonra son aşama olarak reklamın ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Reklam etkinliğinin tespit edilmesi bakımından, reklamın ölçülmesi ve değerlendirilmesi oldukça önemlidir.

Reklamın ölçülmesi ve değerlendirilmesi; Yapılan reklamları kaç kişi izlemiştir? Kaç kişi reklamı hatırlamaktadır? Bunlardan kaçısı ürüne ilgi duymuş, denemiş veya satın almıştır? Reklam ortamları için izleme oranları ne olmuştur? Hangi ortamlar, hangi reklam mesajları daha başarılıdır? Performansımız nasıl? Gelişmeleri nasıl ölçeceğiz? Nereelerde düzeltmeler yapacağız? sorularına cevap veren, reklam planlama sürecinin son aşamasıdır. Reklam planının uygulanması sonucunda arzulanan amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı önemli bir konudur. Kontrol aşaması, eylem programlarının gözetimi, performans sonuçlarının analizi ve eğer gerekiyorsa düzeltici eylemleri gerçekleştirmeyi kapsar. Tüm bunları gerçekleştirebilmek için gerekli olan ana araç, geri besleme ile doğru ve güncel bilgilerin elde edilmesidir. Geri besleme yolu ile gerçekleşen durumun nasıl olduğunu belirlemek olanaklıdır (Karafakıoğlu, 2005: 165; Odabaşı, 2001: 66).

Reklamdan veya reklam kampanyalarından beklenenin gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamak için araştırmalar yapılır. Bu araştırmalar; hangi metnin, gösterimin ve düzenlemenin daha iyi olduğunu anlamak için değişik reklamların etkinliğini ölçmek, değişik medyaların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amaçları ile reklam etkinliğinin araştırılmasıdır (Tayfur, 2004: 76).

Reklam veya reklam kampanyalarının değerlendirilmesinin ve etkinliğinin ölçülmesinin nedenleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Babacan, 2005: 150; Deniz, 2010: 225; Ostrouško, 2007: 81):

- Reklam harcamaları için gerekli fonların tahsisinde standartlar geliştirebilmek.
- Satış teknikleri arasında fonların rasyonel tahsisini sağlamak.
- Reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde en rasyonel alternatifleri seçebilmek.

- Reklam faaliyetleri ile pazarlama programları arasında ve aynı zamanda çevre ile reklam faaliyetleri arasındaki etkileri değerlendirebilmek.
- Reklam harcamalarının işletmeye sağladığı faydayı ve satışları saptayıp, gelecek dönem reklam bütçesini hazırlarken bunu göz önünde tutmak.
- Çeşitli alternatifler arasından en uygun reklam aracını seçmek.
- Reklamın hedefi olarak alınacak pazar, sürekli değişen dinamik bir ortam olduğundan hangi dönemde reklamın, hangi dönemde fiyat değişikliklerinin daha etkili olduğunu belirlemek.
- Reklam için harcanan bütçenin satış geliri ya da imaj değeri olarak geri dönüp dönmediğini belirlemek.
- Hedef pazarın tutum ve davranışları ölçülerek geleceğe yön vermek.
- Piyasada hangi dönemlerde fiyatların, hangi dönemlerde reklamın daha etkili rekabet unsuru olduğunu öğrenmek.
- Reklamın doyum noktasını veya satışlarını pek arttırmadığı üst sınırını bulmak.

Her reklam veren ya da reklam ajansı, yayınlanan reklamın sonuçlarını, harcanan paranın boşa gidip gitmediğini, ne ölçüde amaca ulaşıldığını öğrenmek ister. Bugün milyarlarla ifade edilen reklam giderlerinin etkin kullanımı, çok önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla işletme yöneticilerinin reklamın sonunda amaca ulaşp ulaşılmadığını, yani hedeflenen etkiyi oluşturup oluşturmadığını kontrol etmek istemeleri doğaldır. Reklam etkinliğinin ölçülmesinde dikkate alınması gereken en önemli husus, reklam mesajının amacı ne ise, ölçülecek olan konu da bu amaca ulaşp ulaşılmadığının saptanması şeklinde olmalıdır. Reklam etkinliğini ölçme çalışmaları yapıldıkları zamana göre; reklam öncesi etkinliğin ölçülmesi, reklam yayınlanırken etkinliğin ölçülmesi ve reklam yayımlandıktan sonra etkinliğin ölçülmesi olarak üç şekilde yapılır (Yükselen, 2008: 382).

Bir reklam mesajının hedef kitlelere ulaştırılmadan önce yani reklam kampanyasına başlanmadan önce, yayınlandığında oluşturacağı tepkileri değerlemek amacıyla yapılan araştırmalara reklam öncesi etkinlik ölçümleme araştırmaları denilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2005: 161). Reklam yayınlanmadan önce yapılan ölçmenin amacı; en etkin mesajın hazırlanması ve yapılabilecek hataların önceden düzeltilmesidir (Yükselen, 2008: 382).

Reklam yayınlanırken ölçmede amaç; hedefe ulaşılmakta olup olmadığının, mesajı değiştirme, uzatma vb'nin gerekli olup olmadığının belirlenmesidir (Yükselen, 2008: 382).

Reklam yayınlandıktan sonra etkinliğin ölçülmesinde amaç; mesajın hedeflenen amaca ulaştırıp ulaştırmadığını belirlemektir (Yükselen, 2008: 382). Reklamlar yayınlandıktan sonra etkinliklerini ölçümlemek üzere tanıma yöntemi, hatırlama yöntemi ve satış yöntemi olmak üzere üç yöntemden yararlanılmaktadır. Tanıma yöntemi; reklamı görenlerin sayısını ve bu kişilerin reklamı ne dereceye kadar okuduklarını belirleme amacına yöneliktir. Tanıma yöntemi, reklamı görenlerin sayısı ve okuma (dinleme, izleme) dereceleri ölçümlenmektedir. Hatırlama yöntemi; etkinliği ölçümlenecek olan reklam yayınlandıktan sonra hedef kitleyi temsil eden bir örnek grubuna reklamla ilgili sorular sorularak gerçekleştirilir. Satış yöntemi ise; en kolay ölçülebilen yöntemdir. Satış yöntemindeki amaç, reklam yayınlandıktan sonra satışlardaki artış ölçümlenmektedir (Kocabaş ve Elden, 2005: 165-166).

Reklamın etkinliğinin kontrol edilmesinde kullanılacak bazı ölçütler şu şekilde sıralanmıştır (Kotler, 2003: 705, akt. Şahin, 2009: 341):

- Bin kişilik izleyici başına reklam ortam ve araçlarının maliyeti
- Reklamın izlenme ve hatırlanma oranları
- İzleyicilerin reklamla ilgili gözlem ve değerlemeleri
- Reklam öncesinde ve sonrasında ürüne tepkiler
- Reklam sonrası gerçekleşen satışlar
- Farklı araçlarda yayınlanan reklamların hatırlanma düzeyleri

- Farklı ortam ve araçlarda yayınlanan reklamların ürüne gösterilen tepkide oluşturduğu farklılıklar.

Bu ölçütlerin bir ya da birkaç tanesinin birlikte kullanıldığı araştırmalar yardımıyla reklamın etkinliği ölçülebilir (Şahin, 2009: 341).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET, HİZMET KALİTESİ, HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI VE REKLAMLARDA HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

1. HİZMET

Eğitim, sağlık, güvenlik, turizm, ulaştırma, haberleşme, ticaret, bankacılık, sigortacılık, yazılım, tamir-bakım, temizlik gibi işler hizmet sektörü kapsamında değerlendirilmektedir (Hotamışlı ve Eleren, 2011: 222). İnsanoğlunun var olduğu ilk günden günümüze gelinceye kadar tüm dönemlerde hizmetler sürekli var olmuştur. Ürün ve mallar insanlara maddi doyum sağlayan unsurlara sahipken, hizmetler manevi doyum sağlayan unsurlara sahiptir. Hizmetler manevi doyum sağladıkları için tüketici ve müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir.

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti için hizmet kalitesinin varlığı büyük önem taşımaktadır. Yapılan birçok çalışma müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında doğru bir orantı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bölümde hizmet, hizmet kavramı, hizmetin önemi, hizmetlerin özellikleri, hizmetlerin sınıflandırılması, kalite, hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesi türleri, hizmet kalitesi ölçümü, hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve hizmet kalitesi boyutlarının neler olduğu, reklamlarda hizmet kalitesi ve reklamlarda hizmet kalitesinin önemi konuları açıklanmaktadır.

1.1. HİZMETİN TANIMI

Hizmet sektörü tüm alanlarda önemlidir ve günümüzde giderek artmaktadır. Bu nedenle hizmet kavramı tanımları da çok çeşitli olmaktadır. Aşağıda hizmet kavramı çeşitli yazarlar tarafından açıklanmıştır.

Hizmet sektörü kavramı ilk kez 1934 yılında, Allan Fisher'in "The Clash of Progress and Security" (Gelişme ve Güvenlik Tartışması) adlı eserinde kullanılmıştır

(Seyran, 2004: 14). Hizmet, İktisat Terimleri Sözlüğü'nde, "gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik" olarak tanımlanırken, Ana Britannica'da "ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör" olarak tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 239).

Türk Dil Kurumu hizmeti, birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma olarak tanımlamaktadır (TDK, 2013). İktisat Terimleri Sözlüğü hizmeti; gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik olarak tanımlanmaktadır (İTS, 2004). Hizmet, satışa bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen faaliyetlerdir (İçöz, 2005: 11).

Hizmet, insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemlerdir (Oluç, 1988: 3). Hizmet, başka birisi için iş icra etmektir (Goetsch ve Davis, 1998: 104). Hizmet, bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar olarak tanımlanabilir (Karafakıoğlu, 1998: 100).

Hizmet, duyu organlarınca algılanamayan, soyut ancak tüketiciler tarafından hissedilebilen pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilir. Örneğin; bir gömlek tüketicisi tarafından, kumaşı, deseni, rengi, markası, ambalajı gibi nitelikleriyle algılanabilir. Buna karşılık bir avukatlık ya da eğitim hizmeti, tüketicisi tarafından somut olarak ele geçirilemez, ancak hissedilebilir (Altunışık vd., 2004: 152).

Hizmetler, somut bir görünüme sahip olmayan ve tüketicilerin yaşamlarından kaynaklanan çoğu fiziksel olmayan problemlerin çözülmesi ya da problemlerin çözülmesine yardımcı olan sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamı olarak tanımlanabilir (Kara ve Gürcü, 2010: 80). Hizmet, satışa sunulan faaliyetler, yararlar veya tatminlerdir (Tek, 1999: 342).

Hizmet, kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla oluşturduğu, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997: 34). Bu ifade esas alınarak somut ürünler dışındaki her türlü yararlı çalışma ve etkinlik hizmet olarak tanımlanabilir (Aydın, 2005: 1105-1106). Kotler'e göre hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan faaliyetlerdir (Meriç, 2005: 38). Hizmetin elle tutulabilir

bir yönü olmadığı için bu değişimde bir mülkiyet aktarımı söz konusu olamaz (Karafakıoğlu, 2005: 129).

Hizmet, ister bireylerin isterse teknolojik araçların aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür (Bayuk, 2006: 2; Yatkın, 2008: 220). Hizmetler beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Ayrıca hizmet, bir performansla ortaya konulan faaliyettir (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007: 77).

Bu tanımlar ışığında hizmet kavramı, soyut nitelikte, bir gruptan bir gruba devredildiğinde hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, sunanın insan olmasından dolayı heterojen yapıda ihtiyaçları ve istekleri karşılayan eylemler şeklinde tanımlanabilir (Özgüven, 2008: 653).

1.2. HİZMETİN ÖNEMİ

Pazarlama faaliyetlerinden sadece mallar değil hizmetlerde pazarlanmaktadır. Bu da hizmetin önemini ve çeşitliliğini artırmaktadır. Hizmet sektörü çok sayıda hizmeti kapsamaktadır. Hizmet sektörünün gelişmesinde rol oynayan çeşitli faktörler şu şekilde açıklanabilir (Yükselen, 2008:435):

- Hizmet işletmeciliği her geçen gün uzman kişilerin bu alana daha kolay girebilmelerine ortam hazırlamaktadır. Meslek Odaları, Birlikler ve kamu kurumları bu alandaki kısıtlamaları zaman içinde azaltmaktadır. Dolayısıyla, çeşitli şekillerde uzmanlık belgesi sahibi girişimciler, büyük sabit yatırım ihtiyacı duymaksızın kolayca işlerini kurabilmektedirler.
- Teknolojinin sağladığı kolaylıklar, hizmetin daha etkin ve verimli yapılmasını sağlamaktadır.
- Franchising sisteminin gelişmesi yaygınlaşması bu alanda ortaya çıkan bir diğer olgudur.

- Özellikle dayanıklı tüketim malları başta olmak üzere satış sonrası hizmeti gerektiren çeşitli mallarda işletmeler, bu hizmetlere daha büyük önem vermeye başlamışlardır. Tüketicuyu Koruma Yasası gibi mevzuat düzenlemeleri, rekabetin yoğunlaşması gibi gelişmeler, hizmet sektörünün önemini arttırmıştır.

Hizmet sektöründe yaşanan bu büyümeye paralel olarak hizmetler çeşitlenmekte ve hizmet işletmelerinin sayıları giderek artmaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, hizmet işletmelerinin hayatta kalabilmelerinin ve başarılı olabilmelerinin ön koşulu ise, müşteri beklentilerini karşılayan kaliteli hizmetler üretmektir. Söz konusu ön koşul, gerek akademik çevrelerde gerekse iş çevrelerinde hizmet kalitesi kavramının önemini ortaya koymaktadır (Ataman, Behram ve Eşgi, 2011: 74).

Hizmetlerin farklı özellikleri farklı bir pazarlama yaklaşımı gerektireceği bugün artık yaygın olarak kabul görmüş bir olgudur. Hizmet pazarlamasının farklı yönlerine değinen pek çok kitap ve çalışma bulunmaktadır. Hizmetlerin geliştirilmelerinde, dağıtımlarında ve fiyatlandırılmalarında fiziksel ürünlerden farklı olduğu yönleri ortaya koyan pazarlama literatürü hizmet tutundurma çalışmalarında özellikle reklamla göz önüne alındığında da aynı tutumu devam ettirmektedir. Hizmet pazarlaması çalışmaları reklamların hizmet boyutlarını ne ölçüde taşıması gerektiği konusunda çeşitli yönetsel çerçeveler önermişlerdir. Örneğin; bir tatil amacıyla otel seçen kişi gibi, çocuğu için kreş ya da okul seçen bir kişi de seçiminde hizmeti temsil eden fiziksel unsurlardan etkilenecek ve tercih yapacaktır (Öztürk, 2006: 103).

1.3. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin fiziki mallardan farklı olarak özel nitelikleri ve ayırıcı özellikleri vardır. Hizmetlerin farklı olduğu noktaların çok iyi açıklanması gerekmektedir. Hizmetleri fiziki mallardan ayıran özelliklerin ortaya konması, hizmet pazarlaması

açısından da oldukça önemlidir. Hizmetlerin genel özelliklerini ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1.3.1. Soyut Olma Özelliği

Hizmetler fiziksel ürünlerden farklı özelliklere sahiptirler. Her şeyden önce hizmetler fiziksel ürünlerin aksine duyu organları yoluyla (koklama, tatma, dokunma, görme ve işitme) hissedilemeyen (Aksoy, 2005: 92) ve fiziksel boyutları olmayan ürünler olup bir performansla ortaya koyulan faaliyetlerdir (Filiz, Yılmaz ve Yağizer, 2010: 61). Bu nedenle hizmetler soyuttur ve satın almadan önce doğrudan incelenemez. Hizmetler tüketiciler tarafından satın alınmadan önce reklamlarda savunulanları doğrulayacak elle dokunulabilir özellikleri yoktur. Bu nedenle hizmetlerin soyutluk özellikleri, hizmetin bir nesneden ziyade bir performans ya da faaliyet dizisi olmasından kaynaklanmaktadır. Güvenilirlik, bireysel ilgi, personelin dikkat çekmesi, personelin dostça yaklaşımı gibi hizmetleri belirleyen soyut süreç özellikleri ancak hizmet satın alınıp tüketildiğinde doğrulanabilmektedir (Baydaş ve Çatı, 2008: 36).

Hizmetlerin soyut olma özellikleri, benzer veya aynı standartlarda sunulmalarını ve benzer kalite kontrol ilkelerinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Hizmetler üretildikleri süreçte tüketilmeleri nedeniyle, hizmetlerin kalitesi ürünlerin sunulmadan önce kalitelerinin kontrol edilmelerinin olanaklı olmasının aksine hizmetleri kullanan birey veya tüketicilerin beklentileri ile algılamalarına göre, genellikle sübjektif bir yargı değerlendirmesinin sonucu olarak belirlenmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 174).

1.3.2. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı (Ayrılmazlık) Özelliği

Hizmetlerde mallardan farklı olarak üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleştirilir. Bu nedenle hizmetler, hizmeti sağlayan ayırt edilemez ve onun bir parçası özelliğindedirler (Bertkowitz, Kerin, Hartley & Rudelius, 1994: 675).

Üretici ve tüketiciler hizmetin faydalarının gerçekleşebilmesi için karşılıklı etkileşimde bulunurlar (Baydaş ve Çatı, 2008: 37).

Hizmet işletmelerinde hizmetin üretimi, satın alınması ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu yüzden işletme ile müşteri üretim ve sunum süreci boyunca etkileşim halindedir ve müşteri üretim sürecine katılmaktadır. Burada müşteri üretim sürecinin bir parçasıdır. Örneğin; bir akşam yemeği hizmeti aynı anda üretilir ve tüketilir (Altunışık vd., 2004: 156). Örneğin; bir öğretmenin sınıfta, öğrencilere ders anlatması faaliyetinde, hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı zamanda gerçekleşmektedir (Yükselen, 2008: 436). Öğretmen ve öğrenci etkileşim halindedir. Üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşmektedir.

Eş zamanlı üretim ve tüketim ya da ayrılmazlık olarak adlandırılan bu özellik, hizmeti sunanın, sunulan hizmetten fiziksel olarak ayrılamayacağını, müşterinin hizmet üretim sürecinde yer aldığını, diğer müşterilerin de hizmet üretim sürecinde bulunarak müşteri deneyimlerini etkilediğini anlatır (Öztürk, 2006: 102).

Eş zamanlılık, hizmetin pazarlanmasında bazı zorluklara da yol açmaktadır. Bunlar (Baydaş ve Çatı, 2008: 38):

- Pazarlamanın bir fonksiyonu olan zaman ve mekân faydasını ortadan kaldırması,
- Talep çok olduğunda üretimin yetersiz kalması ve kapasitenin fazlaştırılması ile talep olmadığı durumlarda aylak kapasiteye sebep olması,
- Doğrudan dağıtımı zorunlu hale getirmesidir.

1.3.3. Stoklanamama Özelliği

Hizmetlerin dayanıksız olması, hizmetin saklanamayacağı, stoklanamayacağı, yeniden satılamayacağı ya da geri iade edilemeyeceği gerçeğini ifade etmektedir (Öztürk, 2006: 102). Hizmetlerin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden ya da sağlayandan ayrı olarak alınıp saklanabilmesi ve stoklanması mümkün değildir (Bayuk, 2006: 4).

Hizmetler performans olduklarından dolayı stoklanamaz, saklanamaz, tekrar satılamaz ve değiştirilemez. Örneğin; sefer zamanına kadar satılamayan bir uçak koltuğunun daha sonra satılması söz konusu olamaz. Bu durum üretilip stoklanan, daha sonra satılan ve değiştirilebilen malların tersinedir. Hizmeti üretmek için kullanılan bazı somut üretim araçları stoklanabilir, istenildiğinde değiştirilebilir veya başka bir üreticiye satılabilir (Yükselen, 2008: 437).

1.3.4. Heterojenlik Özelliği

Hizmetin ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından sağlandığına (tedarikine) bağlı olarak kalitesi geniş ölçüde değişebilmektedir (Yatkın, 2008: 220). Hizmet performansındaki yüksek düzeydeki bu değişkenlik potansiyeli heterojenlik anlamına gelmektedir (Yükselen, 2008: 436). Aynı hizmetin tam olarak aynı şekilde yeniden verilmesi hizmetin heterojenlik özelliğinden dolayı çok zordur. Çünkü hizmet kalitesi; hizmetin nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine bağlı olarak değişmektedir (Ghobadian, Speller & Jones, 1994: 45). Bu nedenle, hizmetlerde hizmeti sunandan, hizmetin sunulduğu yer ve zamandan bağımsız olarak tutarlı bir hizmet kalitesi oluşturmanın önemli bir sorun olduğunu görülür (Öztürk, 2006: 102).

Heterojenlik insan unsurunun ön plana çıkmasından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin emek ya da makine ağırlıklı olmasına göre hizmetin heterojenliği farklılık arz etmektedir. Emek ağırlıklı hizmetlerin kalitesi ve standartlaştırılması zorken, makine ağırlıklı hizmetlerinki daha kolay olacaktır (Baydaş ve Çatı, 2008: 39).

Hizmet işletmeleri sundukları hizmetin kalitesi yüksek tutmak, farklı zamanlarda veya farklı kişilere değişik kalitede değil, istikrarlı bir biçimde aynı hizmeti vermek konusunda özel bir özen göstermek zorundadırlar. Hizmette heterojenliği gidermek ve standart sağlamak için, personelin titizlikle seçilmesi, eğitilmesi, işe alıştırma programlarının uygulanması, kalite için motive edilmesi, iyi bir denetim sistemi ile etkili bir geri bilgi akışı düzeninin kurulması gerekir (Mucuk, 2001: 288).

Hizmetlerin özdeşliğini aksatan etkenler şu şekilde açıklanabilir:

- **Çalışanların Morali:** Çalışanlar hizmet sunumunda yeterince güdülenmemişse, en ileri sistemler bile hizmette üstün niteliği getiremez. Çalışanların işini sevmesi, gününde olması gibi pek çok kişisel etkenler hizmetlerin standartlığını değiştirir. Bir bankada, görevlilerden biri hızlı, saygılı ve sevecen biçimde müşteriye hizmet verirken, başka bir görevli ağır, somurtkan ve azarlayıcı bir tutum içinde aynı hizmeti verebilir.
- **Müşterinin İşbirliği Düzeyi:** Hizmetin verildiği müşteri, hizmet verenle işbirliği yaparak ona yardımcı oluyorsa hizmetin niteliği yükselebilir. Bir hasta, doktorun önerilerine uyarsa, doktorun sunduğu hizmetten daha iyi yararlanır. Sağlık hizmeti, hastanın doktorla yaptığı işbirliği düzeyine bağlı olarak farklılaşabilir.
- **İşletmenin İş Hacmi:** Hizmeti sunan işletmenin iş hacmi kapasitesinin üstüne çıkmışsa, hizmetlerin sunumunda nitelik düşmesi oluşabilir. Kapasite üstü çalışan bir lokanta, bir otel kimi hizmetleri yeterli düzeyde yerine getiremez (Karalar, 2008: 147).

1.3.5. İnsan Odaklılık Özelliği

Hizmet üretiminde insan varlığı kesin ve kaçınılmazdır. Bu nedenle emek ve ilişki yoğun hizmetlerde hizmetin üretilip pazarlanmasında sunanın kişisel özellikleri, hizmet talebini önemli ölçüde etkileyecektir. Hizmeti üretilip pazarlayanın ikna yeteneği de hizmetin satın alınma kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu açıdan müşteri ile etkileşim içindeki personelin teknik becerisinden daha çok etkileme ustalığı önem kazanmaktadır. Personelin pazarlama açısından önem kazandığı bu işletmelerde, katılımcı yönetim anlayışının ve personele inisiyatif hakkının verilmesi önem arz etmektedir (Baydaş ve Çatı, 2008: 41-42).

Hizmetin kalitesi onu sunan kişiye göre değiştiği gibi, zaman içinde aynı kişi düzeyinde de değişebilir. Örneğin; tatil köyünde resepsiyon görevlisi müşterileri güler yüzle karşılarken, öğleden sonra yorgunluk veya almış olduğu bir haber nedeni

ile farklı bir davranış sergileyebilir. Bir hostes İstanbul'dan New York'a uçarken yolculara güler yüzle davranır, isteklerini anında yerine getirirken, New York İstanbul uçuşunda farklı bir kişiliğe bürünebilir. Hizmetin oluşumunda insan emeğinin oranı yükseldikçe kalite farkları da artar. Hizmetlerde kalite kontrolü son derece zordur. Ancak dikkatli personel seçimi ve eğitimle hizmet kalitesini bir ölçüde standartlaştırmak mümkün olabilir. Nitekim bu nedenle hizmet işletmeleri hizmet içi eğitime üretici işletmelere göre daha fazla önem verirler (Karafakıoğlu, 2005: 130). Dünyada en iyi hizmet veren oteller, havayolu şirketleri ve bankalar bu konulara gereken özeni gösteren işletmelerdir (Mucuk, 2001: 288).

1.3.6. Talep Değişkenliği Özelliği

Hizmetlere olan talep, mevsimden mevsime, aydan aya, haftadan haftaya hatta günün belirli saatlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Talebin çok yüksek olduğu dönemlerde, bu talep karşılanamayacağı gibi talebin az olduğu durumlarda da atıl kapasite ile çalışmak söz konusudur. Karşılanamayan talep işletmenin kar kaybı ve müşterilerin istediği zaman hizmet almamasından dolayı müşteri kaybı anlamına gelmektedir. Hizmet işletmeleri için fazla talep problem olduğu gibi, talebin az olması da işletmenin atıl kapasite ile çalışması demektir. Hizmet işletmesinin talebin eksik olduğu durumlarda üretmiş olduğu bazı hizmetleri saklayarak daha sonra satışa sunma şansı yoktur. Çünkü hizmetler depolanamaz (Baydaş ve Çatı, 2008: 42).

Talebin mevsimlere göre değişmesinin müşteriler ve bu kuruluşlarda çalışanlar açısından ortaya çıkan çeşitli olumsuz sonuçlar vardır. Yüksek sezonda aşırı talep nedeni ile sunulan hizmetin fiyatı artarken, kalitesinde bir düşme gözlenebilir. Örneğin; yazın otel müşterisi bir tabak yemek alabilmek için kuyrukta uzun süre beklemek zorunda kalabilir. Müzeler önünde uzun kuyruklar oluşur, gezmek, dolaşmak, alış veriş yapmak bir işkenceye dönüşebilir. Ancak insanlar belirli aylarda tatile çıktıkça bu sorunlar devam edecektir. Yapılması gereken mevsimlikten kaynaklanan olumsuzlukları olabildiğince azaltmak ve hizmetin değerini arttırmaktır (Karafakıoğlu, 2005: 131). Özel fiyat ve promosyonlarla yoğun

dönemdeki talebin bir kısmının talebin az olduğu dönemlere kaydırılması, otel işletmelerinin uyguladığı bir talebin kontrol etme politikasıdır (Mucuk, 2001: 289).

1.3.7. Belirli Bir Aracıyla Kullanıcıya Ulaştırılması Özelliği

Hizmetlerin bir diğer özelliği ise belirli bir aracıyla kullanıcılara ulaştırılması özelliğidir. Örneğin; ulaşım hizmetlerinde araçlar ve personel, yemek yeme hizmetlerinde garsonlar, danışmanlık hizmetlerinde avukatlar, müşavirler ve eğitim hizmetlerinde eğitimciler hizmetlerin sunulmasındaki aracı konumundadırlar (Altunışık vd., 2004: 157).

1.3.8. Sahiplik Olmaması Özelliği

Tüketiciler satın aldıkları hizmet ürününe hiçbir zaman sürekli olarak sahip olamazlar, ancak sadece geçici bir süre için sahip olabilirler. Örneğin; bir hava yolu şirketinden uçuş için yer satın almak veya müzede geçirilecek zaman için ödenen ücret gibi (İçöz, 2005: 51). Hizmet sektöründe bir malın sahipliğinin de devredilmesi imkânı söz konusu değildir. Hizmeti kullanma hakkı sadece belli bir süre için tanınmaktadır ve bu kullanımdan fayda elde edilmektedir (Özgüven, 2008: 644). Bu nedenle hizmetlere sahip olunmaz hizmetlerden sadece faydalanılabilir.

Ayrıca hizmetlerin yukarıda sayılan özelliklerine ek olarak fiziksel ürünlerden farklı olarak bölünememe ve değiştirilebilme özellikleri de vardır. Hizmetin bölünememesi özelliği; bir hizmetin önce bir kısmı, sonra geri kalan kısmı tüketilemez. Hizmet üretildiği anda tüketilir. Hizmetin değişebilirliği özelliği ise; hizmetler, hizmeti kimin verdiğine, nerede ve ne zaman verildiğine göre farklılık arz eder. Bir sağlık hizmeti olarak ameliyat söz konusu olduğunda, deneyimli ve popüler bir beyin cerrahının ameliyat yapması ile acemi ve popüler olmayan bir cerrahın ameliyat yapması farklı hizmet kalitesi beklentisi ve algılaması ortaya çıkarır (Aksoy, 2005: 92).

1.4. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetlerin sınıflandırılmasındaki temel amaç, mallarda olduğu gibi hizmetlerin de daha net olarak anlaşılmasının sağlanması ve benzerlik gösterenlerin kendi içinde gruplandırılmasıdır (Seyran, 2004: 27).

Hizmetlerin çok çeşitli olması ve hizmet işletmelerinin önemli farklılıkları nedeni ile hizmetlerin sınıflandırılması çeşitlilik göstermektedir. Hizmetler değişik yazarlar tarafından çok çeşitli yönlerden sınıflandırılmaktadır.

Hizmetler çok çeşitli yönlerden sınıflandırılabilir. Birçok pazarlama uzmanı birbirinden farklı hizmet sınıflaması yapmışlardır. Aşağıda hizmetler amaçlar açısından, kişi ya da donanımaya dayanma açısından, kullanıcılar açısından, gerektirdiği beceri açısından ve müşteriye bağlantı açısından sınıflandırılması ayrıntılı biçimde yapılmıştır (Karalar, 2008: 148):

1.4.1. Amaçlar Açısından Hizmet Çeşitleri

Hizmetlerin yerine getirilmesinde ilgili örgütlerin hangi amaçlara dayalı olduğunu ortaya koymak gerekir. Bu yönden hizmetler 2'ye ayrılır:

- **Kar Amaçlı Olan Hizmetler:** Çoğu hizmeti yürüten işletmeler temelde en yüksek kara ulaşmayı amaçlarlar. Örneğin; perakendecilik, toptancılık, finansal hizmetler doğrudan kara yönelik olarak örgütlenirler (Karalar, 2008: 148). Bu hizmetlerde hizmeti talep etme, talep edilen konuyu dile getirme ve faturayı ödemekten ibarettir (Yükselen, 2008: 441).
- **Kar Amaçlı Olmayan Hizmetler:** Temelde karı hedeflemeyen, kamusal yararı ön planda tutan kuruluşların gerçekleştirdikleri hizmetler bulunmaktadır. Örneğin; çeşitli derneklerin, vakıfların ve bunların dışındaki sivil toplum örgütlerinin sundukları çeşitli hizmetler bulunmaktadır (Karalar, 2008: 148). Çeşitli yardım kuruluşları, Kızılay ve AKUT gibi örgütler de kar

amacı olmayan hizmetlere örnek olarak verilebilir (İçöz, 2005: 18). Temel amaçları kar elde etmek değildir. Örneğin; okullar, hastaneler, bakım evleri, aş evleri kar amaçlı olmaksızın bu örgütlerce kurulup işletilirler (Karalar, 2008: 148).

Ayrıca; çeşitli vakıfların gerçekleştirdiği hizmetlerde birer kar amaçsız hizmet sayılabilir. Kar amacı gütmeyen binlerce işletme bulunmaktadır. Bunların faaliyetlerinin büyük kısmı diğerleri ile içi içedir. Örneğin; kültürel hizmetler (müzeler, hayvanat bahçeleri), dini hizmetler (kilise, tapınak ve camiler), sosyal nedenlerden doğan hizmetler (sigara ve madde bırakma) ve sağlık hizmetleri (koruyucu sağlık hizmetleri) verilebilir (Baydaş ve Çatı, 2008: 46).

1.4.2. Kişi ya da Donanım Dayanma Açısından Hizmet Çeşitleri

Bu hizmetler daha çok insan bedenine yönelik olan hizmetlerdir. Örneğin; bir kişinin bir otelde kalması, bir lokantada yemek yemesi, uçakla bir yerden bir yere gitmesi, bir bankada işlem yapması gibi hizmetler kişisel hizmetlerdir.

Hizmetlerin kişi veya donanıma dayalı olup olmaması açısından yapılan bir sınıflandırma da, insan gücüne dayalı hizmetler ve donanıma dayalı hizmetler olarak ayrı ayrı açıklanabilir.

- **Kişi Ağırlıklı Hizmetler:** Hizmeti yürütenler nitelikli, niteliksiz ya da profesyonel kişilerdir (Karalar, 2008: 148). İnsan gücüne dayalı hizmetler; profesyonellik gerektiren hizmetler (avukatlık, doktorluk, danışmanlık vb.), nitelikli iş gücünü gerektiren hizmetler (aşıcılık, tamircilik vb.) ve nitelikli iş gücünü gerektirmeyen hizmetler (annelik vb.) şeklinde sıralanabilir (İçöz, 2005: 15).
- **Donanım Ağırlıklı Hizmetler:** İnsana hiç yer vermeyen ya da çok az yer veren hizmetlerdir. İnsanların hizmetlerde ortaya çıkardığı değişkenlik bu hizmetlerde en aza inmektedir (Karalar, 2008: 148). Donanıma dayalı hizmetler; otomatik araç ve gerece dayalı hizmetler (ATM'ler, çamaşır

yıkama ve oto yıkama hizmetleri vb.) ve kısmen iş gücüne, kısmen makineye bağlı hizmetler (kuru temizleme vb.) şeklinde açıklanmaktadır (İçöz, 2005: 15). Donanım ağırlıklı hizmetler, hizmetin asıl “pazarlanan nesne”, malın da onu destekleyici bir rol oynadığı hizmetler gurubudur. Bu tür hizmetlerde hizmetin yapılmasında kullanılan alet ve cihazlar çok önemlidir (Mucuk, 2001: 286).

1.4.3. Kullanıcılar Açısından Hizmet Çeşitleri

Hizmetin yöneldiği kişi ya da örgütlere göre sınıflandırma yapılabilir. Bu yönden hizmetler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- **Tüketicilere Yönelik Hizmetler:** 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a göre tüketici; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir (MEB, 2011: 3). Tüketici hizmetleri ise; bireylerin yaşam kalitesini artırmaya ve gereksinimlerini karşılamaya dönük olarak verilen hizmetlerdir (İçöz, 2005: 15). Hizmetlerin çoğunluğu son tüketicilere yöneliktir. Örneğin; sinema, tiyatro gibi eğlence hizmetlerinin hedef kitlesi doğrudan son tüketicilerdir (Karalar, 2008: 148).
- **İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler:** Bu hizmetler, müşteri ile zihinsel düzeyde karşılıklı ilişkiye girmeyi gerektirir. Hizmetin yöneleceği hedef, insanın belleğidir. İnsan belleğine yönelen herhangi bir nesne, onun tutumuna yön verecek ve davranışlarını etkileyecektir. Bu hizmetler için müşterinin hizmet biriminde bulunmasına gerek yoktur. Burada en kritik nokta, müşterinin hizmeti alırken zihnen buna hazır ve açık olması gerekir. Örneğin; insan bedenine yönelik hizmet olan uçakla seyahat eden bir yolcunun uçakta uyuması, onun bu hizmeti kullanmaktan dolayı alacağı faydayı etkilemez. Fakat zihni uyarmak faaliyetlerinden olan TV ile öğretim (açık öğretim) dersini dinleyen bir öğrencinin bu esnada uyuması, bu hizmeti almak için

hazır olmadığı anlamına gelir ve öğrenci büyük bir olasılıkla bu hizmetten beklediği faydayı alamaz (Yükselen, 2008: 442-443).

- **Örgütlere Yönelik Hizmetler:** Üretime ya da hizmete yönelik olarak faaliyet sergileyen işletmelere dönük verilen hizmetler, örgütlere yönelik hizmetler olarak adlandırılır (İçöz, 2005: 15). Örneğin; kurumların temizlik ve bakım hizmetlerini, danışmanlık hizmetlerini yapan işletmeler doğrudan işletmelere yönelik çalışırlar (Karalar, 2008: 148).
- **Karma Hizmetler:** Günümüzün gelişen koşullarında hizmetlerden yalnızca tüketiciler ya da örgütler yararlanmazlar. Çoğunlukla her iki kitlede aynı hizmetlerden farklı biçimlerde yararlanırlar. Örneğin; bankacılık, sigortacılık, danışmanlık gibi hizmetler hem örgütlere hem de bireylere yönelik olarak düzenlenir (Karalar, 2008: 148).

1.4.4. Gerektirdiği Beceri Açısından Hizmet Çeşitleri

Hizmet sağlayıcılarının sahip olduğu beceriler açısından hizmetler 2'ye ayrılmaktadır.

- **Profesyonel Hizmetler:** Sunucularının belli bir beceri ve eğitime sahip olmasını gerektiren hizmetlerdir. Örneğin; doktor, hemşire, hastabakıcı, avukat, danışman, muhasebeci hem eğitim hem de deneyim olarak üst düzeydedirler. Ayrıca, bunlarla ilgili yasal ve mesleki düzenlemeler ve kısıtlamalar bulunur (Karalar, 2008: 149). Hekimlik özel eğitim ve beceri gerektiren hizmetler grubundadır. Röntgen gibi tıbbi cihazlar ancak eğitilmiş iş gücü tarafından kullanılabilir (Karafakıoğlu, 2005: 129).
- **Profesyonel Olmayan (Az Beceri İsteyen) Hizmetler:** Bu hizmetleri yürütenlerin yüksek beceri ve eğitim düzeylerine sahip olması gerekmez. Hiç beceri sahibi olmayan ya da çok az beceri sahibi olan kişilerce yürütülen bu hizmetlere örnek olarak temizlik hizmetleri, odacılık ve şoförlük verilebilir (Karalar, 2008: 149).

1.4.5. Müşteriyle Bağlantı Açısından Hizmet Çeşitleri

Hizmetler müşteri ile ilişki açısından müşteriyle kuvvetli ilişki içeren ve müşteri ile zayıf ilişki içeren hizmetler olarak sınıflandırılabilir.

- **Müşteriyle Kuvvetli İlişki İçeren Hizmetler:** Kuvvetli ilişki özelliği olan hizmetler genellikle kişilere yönelik faaliyetleri içermektedir. Sağlık, otel, emlakçılık ve lokanta hizmetleri kuvvetli ilişki içeren hizmetlerdir. Üretim sırasında müşterinin de bulunması gerektiğinden bu hizmetler insanlara yönelik olmaktadır (Baydaş ve Çatı, 2008: 50). Bu hizmetlerin yerine getirilmesi için, hizmetten yararlanan kişinin mutlaka hazır bulunması gerekir. Ulaşım hizmetinden yararlanacak kişi, ulaşım aracında hazır bulunmalıdır. Sağlık hizmetinden yararlanacak kişinin kendisi doktora çıkmalıdır (Karalar, 2008: 149). Bazen hizmet sağlayıcı müşteriye giderken kuvvetli ilişkiye sahip hizmetler genellikle müşterinin üretim olanağına gitmesini gerektirmektedir. Böylece üretim olanağının fiziksel görünümü, müşterilerin hizmeti bütün olarak değerlendirmesinde büyük bir bileşen olmaktadır. Örneğin; dışarıda bir lokantada akşam yemeği sadece yemeğin lezzetinde kaynaklanmamakta, lokantanın dekor, döşeme, genel ortamı, personelin yeteneği ve davranışı da etkili olmaktadır (Baydaş ve Çatı, 2008: 50). Böylece hizmetlerin elle tutulabilir bir ürünlerle birlikte sunulmaları satış şanslarını da önemli ölçüde artırmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 129).
- **Müşteriyle Zayıf İlişki İçeren Hizmetler:** Zayıf ilişki içeren hizmetler ise; tüketicinin genellikle dağıtım esnasında fiziksel olarak bulunmasını gerektirmektedir. Buna rağmen müşterinin varlığı hizmeti başlatmak veya bitirmek için gerekli olabilir. Örneğin; posta daireleri bir ağ zincirini, daireleri ve araçları sıralamayı göz önüne almaktadır. Uzak iki nokta arasında bir paketin gönderilme süresi de uzun olacaktır. Ancak burada müşterilerin süreç sırasında bulunması gerekmemektedir (Baydaş ve Çatı, 2008: 50). Örneğin; elektrik süpürgesini tamir ettirmek isteyen kişi, onarımı yapacak serviste onarım süresince bulunmak zorunda değildir (Karalar, 2008: 149).

Tamirat, tiyatro, kuru temizleme ve seyirci sporları gibi hizmetler zayıf ilişki içeren hizmetlerdir (Baydaş ve Çatı, 2008: 50).

2. HİZMET KALİTESİ

Bir hizmet işletmesinin başarısının kilit unsurlarından biri hizmetin kalitesidir. Rakip işletmelerden farklılaşmanın en temel yollarından biri, kaliteyle ilgili olup düzenli bir şekilde daha yüksek kalitede hizmet vermektir. Hizmetin kalitesi ile ilgili bir diğer husus ise, kalitenin üretici ve satıcı açısından değil tüketici açısından tanımlanmasının gerekli olduğudur. Asıl olan alıcının beklentilerinin karşılanması ve daha yüksek düzeyi tutturalabilmektir (Mucuk, 2001: 291). Örneğin; kişinin kuaförü yaptığı saç çok beğeniyor olabilir ama tüketici kuaförden çıkınca saçının görünüşünü beğenmediyse o hizmetin kalitesi kötü demektir. Önemli olan tüketicinin hizmet kalitesi hakkında ne düşündüğüdür (Tek, 1999: 432). Bu nedenle hizmetler müşteriden müşteriye, hizmet sunucudan sunucuya, durumdan duruma farklılaşır ve bu nedenle standart hale getirilmesi çok zordur. Müşteriler hizmet ilişkisinde önemli bir aktif role sahip olduklarından, hizmet kalitesi yalnızca hizmet sunanlara değil, bu hizmeti alanlarla sunanların arasında meydana gelen etkileşimlere de bağlıdır (İçöz, 2005: 124).

2.1. KALİTE KAVRAMI

Kalite artık işletmelerin varlıklarının sürdürebilmelerinin, büyüüp gelişmelerinin temel koşulu olarak görülmektedir. Bu anlayış “Bugünün kalitesi, yarının güvencesidir” ya da” Kaliteyi teşvik etmek, geleceği güvenceye almaktır” gibi özdeyişlerle çarpıcı bir şekilde ifade edilmektedir. Japonların, “Kalite, bizim zorlukları aşma (varlığımızı sürdürme) stratejimizdir, verimlilikte onun sonucudur” anlayışını benimsemesiyle hedefin kalite olduğunu, kaliteyi güvenceye almakla verimliliğinde sağlanmış olacağı gerçeği anlamlı bir şekilde ifade edilmiş olmaktadır (Tekin, 2009: 50).

Kalite hem tüketicileri hem de üreticileri ilgilendirmektedir. Tüketiciler cephesinden bakıldığında, tüketici kaliteye ödeme yapmaktadır. Üreticiler cephesinden bakıldığında da üretici kaliteyi geliştirebilmek amacıyla yatırım yapmaktadır. Aynı şekilde, tüketiciler faydalarını maksimize etmeye çalışırken, üreticilerde karlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar (Erdil ve Baydar, 2007: 22).

Kalite müşterilerin ihtiyaçlarını tahmin edebilecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesinde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Hizmet sektöründe kalite, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Murat ve Çelik, 2007: 2).

Kalite kavramı değişik yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Kalite, tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki fark olarak tanımlanmıştır ve bir tüketici sadece hizmet sağlayıcı ile karşılaştığında, beklentileri fazlası ile karşılandığı zaman, kaliteyi pozitif olarak algılamaktadır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 176-177).

Kalite esas itibarıyla tüketici tatmininin temel belirleyicisidir (Aksoy, 2005: 92). Kalite; bir mal veya hizmetin belirli ihtiyacı karşılayabilme yeterliliklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür (Akbayrak, 2005: 19). Kalite; müşterilere en iyi, en güzel ve en doğru biçimde mal ve hizmeti sunmak biçiminde tanımlanmaktadır (Erkılıç, 2007: 51).

Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü kaliteyi; bir ürün veya hizmetin herhangi bir ihtiyacı tatmin edebilme niteliğine sahip özellikleri toplamıdır şeklinde tanımlanmaktadır (Erdil ve Baydar, 2007: 22). Kalite; daha önceden belirlenmiş standart özelliklere uygun üretim yapılmasını açıklamaktadır (İçöz, 2005: 121).

Mal ve hizmetin kalitesinin tanımlanmasında etkili olan bir takım alt faktörler de söz konusu olmaktadır. Bu faktörler şunlardır:

- **Dizayn kalitesi:** Mal ve hizmeti tüketicilerin ihtiyacını karşılayabilme derecesini ifade eder.
- **Pazara yönelik kalite:** Mal ve hizmeti pazardaki tüketici taleplerini karşılama derecesini gösterir.
- **Uygunluk kalitesi:** Üretilen bir mal ve hizmeti kendisi için önceden tasarlanan kalite düzeyine uyma derecesini ifade etmektedir.
- **Tüketici tercihi:** Aynı mal ve hizmeti üreten değişik firmaların mamulleri arasından tüketicinin tecrübelerine dayanarak tercihinin yapılmasını ifade etmektedir.
- **Bir mal ve hizmetin biçim, boyut, renk gibi fiziki ve fonksiyonel özellikleri** süre mal ve hizmetin kalitesini etkilemektedir.
- **Bir mal ve hizmete ilişkin dizayn ve imalat maliyetleri mamulün kalite düzeyini** ortaya koymaktadır.
- **Mal ve hizmetin üretiminde kullanılan teknoloji** düzeyi kaliteyi tayin etmektedir.

Bu faktörler dikkate alınarak bir mal ve hizmetin kalitesi şu şekilde tanımlanabilir. Kalite; bir mal veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini en ekonomik düzeyde karşılayabilmesini sağlayacak özelliklere denir (Tekin, 2009: 51).

2.2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmet kalitesi, uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutumdur (Eleren ve Kılıç, 2007: 241). Hizmet kalitesi; müşterilerin hizmet algıları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönüdür (Çatı ve Baydaş, 2008: 241). Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesi ya da karşılanması olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2005: 121).

Hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansı arasındaki farktır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 42). Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılayabilme, ihtiyaç ve gereksinimlerini belirleyebilme derecesidir

(Edvardson, 1998: 142). Bu tanımda hizmet kalitesini belirleyecek olan en önemli unsurun müşteri beklentileri olduğu görülmektedir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

2.3. HİZMET KALİTESİ TÜRLERİ

Hizmet kalitesi müşterinin ihtiyacıyla başlamaktadır ve yine müşterinin algısıyla son bulmaktadır. Müşterinin hizmet kalitesine bakışı hizmetin faydası açısından çok önemlidir. Aşağıda hizmet kalitesi türleri tek tek açıklanmaktadır.

2.3.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzuları hizmet kalitesinde beklenti kavramını oluşturmaktadır (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988: 15). Müşteriler hizmeti almadan önce belirlenen değişkenlerle ilgili olarak beklentiye girmektedir. Müşteriler hizmeti aldıktan sonra ise, beklentileri ile algıladıkları hizmeti kıyaslamaktadırlar (Yılmaz, Çelik ve Depren, 2007: 236).

Beklenen Hizmet Kalitesi; gerçekleşmesi istenen beklentiler ve gerçekleşmesi gereken beklentiler şeklinde iki şekilde açıklanabilir. Gerçekleşmesi istenen beklentiler; tüm verilere dayalı olarak gerçekleşeceği tahmin edilen yani beklenen ortalama kalite düzeyini belirtmektedir. Bu genellikle müşterinin bekledikleri beklenti düzeyi olarak açıklanmaktadır. Müşterilerin, hizmet beklentilerinin üzerinde cümlesini kullanmaları ile de bu hizmetin tahmin edilen kalite düzeyinin üstünde yer aldığı anlaşılabilmektedir. Gerçekleşmesi gereken beklentiler ise; müşterilerin bir işlem sırasında istedikleri ve hak ettiklerini düşündükleri beklenti düzeyini açıklamaktadır. İdeal beklenti en iyi koşullar altında gerçekleşen ve mükemmelliğin ölçütü olan beklenti düzeyidir (İçöz, 2005: 122).

2.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmininin girdisi ve uzun sürede oluşan bir tutum ve değerlendirmedir (Değermen, 2006: 27). Algılanan Hizmet Kalitesi; müşterilerin beklenen ve algılanan hizmeti karşılaştırmalarının sonucudur (Aksaraylı ve Saygın, 2011: 23). Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farkı ifade eden algılanan hizmet kalitesi modeli kapsamında; Algılanan Hizmet Kalitesi= Algılanan Hizmet - Beklenen Hizmet şeklinde formüle edilmekte ve bu yolla her soru önermesi için skor hesaplanmaktadır (Ataman vd., 2011: 77).

Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise, müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Kısacası, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak kaliteli hizmet sunmanın şartıdır. Ancak bu sayede işletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini artırabilir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şu şekilde olabilir (Sevimli, 2006: 23; Tek, 1999: 432; Yılmaz vd., 2007: 236; Yörük, 2011: 35):

- **Beklenen Kalite > Algılanan Kalite = Düşük Kalite**

Müşteri beklentilerinin yüksek, algılamalarının ise düşük olması durumudur. Bu durumda algılanan kalite tatmin edici değildir ve hizmet kalitesi kabul edilemez düzeydedir. Düşük kalite durumu müşteri beklentilerinin karşılanmaması durumudur. Müşteri memnuniyetsizliğini ifade etmektedir. Müşterilerin beklemeişlerini karşılamayan bir hizmet kalitesi hem mevcut müşterilerin ve dolayısıyla onlardan gelecek satışların düşmesine hem de yeni müşterilerin kaçırılmasına yol açar.

- **Beklenen Kalite < Algılanan Kalite = Yüksek Kalite**

Müşterilerin beklentilerinin düşük, algılamasının yüksek olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Bu durumda algılanan kalite tatmin edici kaliteden daha yüksektir ve ideal kalite düzeyini oluşturur. Müşteri beklentilerinin ötesinde olumlu bir durumla karşılaşma durumudur. İşletmelerin beklenen kalitenin üstünde bir kalite düzeyi tutturması zorunludur.

- **Beklenen Kalite = Algılanan Kalite = Doğru Kalite**

Müşteri beklentilerinin tam olarak karşılandığı zaman gerçekleşmektedir. Bu durumda ise, kalite tatmin edicidir ve kabul edilebilir düzeydedir. Müşterilerin beklentileri ile algılamalarının eşit olduğu durumda gerçekleşmektedir. Sonuçta hizmet kalitelidir şeklinde değerlendirme yapılabilecektir. İşletmelerin beklenen kalite ile algılanan kalitenin eş değerde bir hizmet düzeyi tutturmaları zorunludur. Burada önemli olan; eşitlik söz konusu olduğu için, yüksek beklentilerden yüksek algılamaya dönüşümde sürekliliğin sağlanmasıdır.

Sonuç olarak, alınan hizmet beklentileri karşılıyor veya beklentilerin üstünde ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Aksi durumda ise yani alınan hizmet beklentilerin altında olduğu durumlarda ise memnuniyetsizlik hissi söz konusudur (Karadağ, 2010: 22).

2.3.3. Teknik ve İşlevsel Hizmet Kalitesi

Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farklılığı önemli ölçüde azaltabilmek, yani tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru olarak algılanabilmesini sağlamak için hizmet işletmeleri, pazarlama araştırması uygulamasına ek olarak kaliteye ilişkin üç boyutu göz önünde bulundurmak durumundadır. Bu boyutlar; teknik kalite, fonksiyonel (işlevsel) kalite ve işletme imajıdır (Okumuş ve Asil, 2007: 154).

Teknik kalite; müşterinin hizmetten ne elde ettiğidir, fonksiyonel (işlevsel) kalite ise müşteriye nasıl hizmet edildiği anlamına gelmektedir. Teknik kalitenin ölçülmesi fonksiyonel kaliteye göre daha kolaydır. Teknik kalite; kaliteyi güvenceye

alacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. Örneğin; bir kargo şirketinin yeni ulaştırma araçları, bilgisayar programları alması teknik kalitenin artırılmasına yöneliktir. Oysa fonksiyonel kalitenin, yani müşteriye nasıl hizmet edildiğinin objektif olarak ölçülmesi, standartlaştırılması ve sistematikleştirilmesi daha zordur (Zengin ve Erdal, 2000: 51).

İmaj, kişinin bir ürün, hizmet veya kurum hakkındaki bütün izlenimini oluşturan davranışlar, inançlar, fikirler ve deneyimler bütünüdür. Tüketici ve endüstriyel müşteriler bir ürün ya da hizmet kadar bir imaj da satın alırlar. İmaj olası alıcının tanıyabileceği ya da tanıyamayacağı bir kişilik sergiler. İşletme hizmetin pazarda nasıl algılandığını bilmeli ve bu amaca yönelik bir imaj araştırması yürütmelidir. Olumlu imajlar; yatırım, yetenek ve alıcılar çekmeye hizmet eder. Bir işletmenin imajı, aksi takdirde ayırt edilemeyecek olan ürünlerinin göze çarpmasını sağlayabilir. Bununla birlikte iyi imajlar çoğunlukla rekabette üstünlüğe götürür (Paley, 2006: 257).

2.4. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

Hizmet kalitesi boyutları, üzerinde durulması gereken önemli konulardan biridir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen pek çok unsur ya da boyut bulunmaktadır. Bu boyutların neler olduğu konusunda tam bir fikir bulunmamaktadır. Araştırmacılar arasında fikir birliğinin bulunmamasında en önemli etken ise hizmet kalitesini oluşturan boyutların çeşitli sektörlerle göre değişmesidir. Hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan ve genel kabul gören en önemli çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

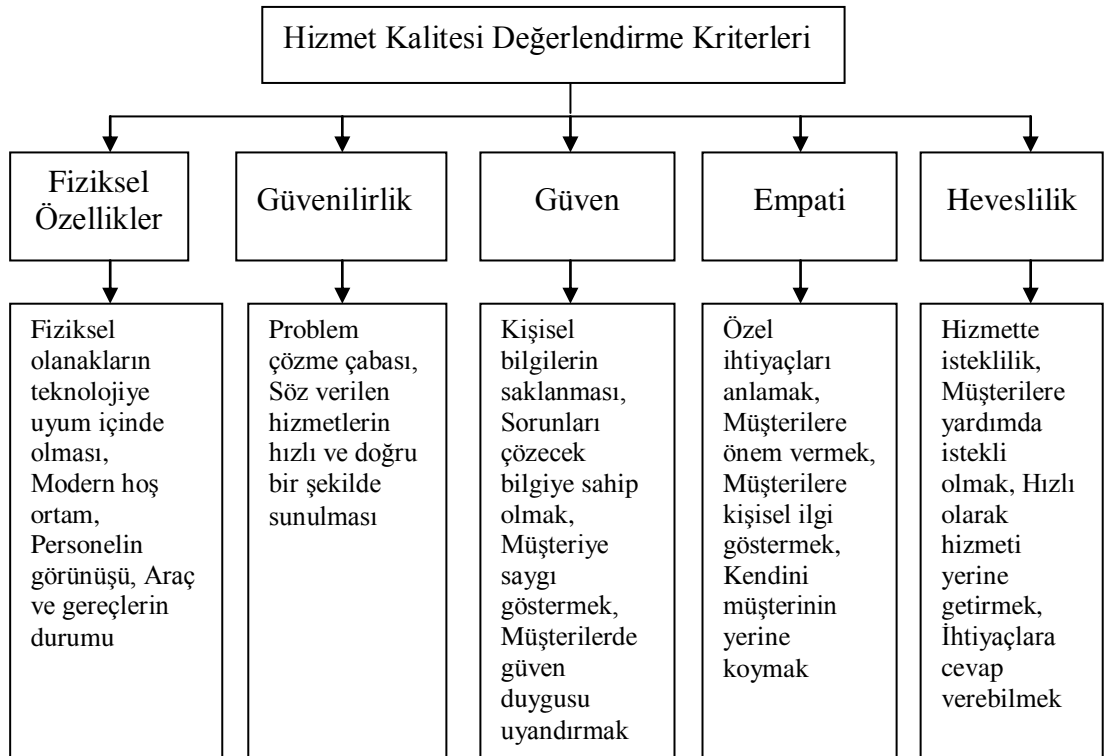
Parasuraman, Zeithaml ve Berry yaptıkları odak grup çalışmalarında hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ortaya çıkan on boyut aşağıda açıklanmıştır (Atan, Baş ve Tolon, 2006: 166-167; Devedbakan, 2005: 26-27; Parasuraman vd., 1985: 47; Tanrıverdi ve Erdem, 2010: 77; Tek, 1999: 432; Ustaahmetoğlu ve Savcı, 2011: 172-173):

- **Fiziksel Özellikler (Tangibles):** Hizmet verilen yerin fiziki görünümü, hizmetin verilmesinde kullanılan araç gereçlerin, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü, hizmeti alan ya da bekleyen diğer müşterilerdir.
- **Güvenilirlik (Reliability):** Sunulan hizmetin kusursuz olarak ilk seferde yerine getirilmesi yeteneği, hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması ve işletmenin sözünde durarak söz verdiği zamanda hizmeti yerine getirebilmesidir.
- **Heveslilik (Responsiveness):** İşletme personelinin hizmeti vermedeki istekliliği, hizmeti zamanında ve hızlı sunması, yardım konusunda gönüllü olması, işletmenin ödeme ve duyurularını zamanında postalanması, arayan müşterilere hızlı cevap vermesi ve randevuların çabuk düzenlenmesi işlemleridir.
- **Güvenlik (Security):** İşletmenin tehlikeden ve riskten kaçınması, verilen hizmetler konusunda emniyet teminatı vermek durumudur.
- **Yeterlilik (Competence):** Hizmeti sunanın hizmeti sunmak için gerekli bilgiye ve beceriye sahip olmasıdır.
- **Nezaket (Courtesy):** Hizmet için müşterilerle doğrudan iletişimde bulunan personelin saygılı, anlayışlı, nazik, kibar, düşünceli ve samimi olması ve de arkadaşça yaklaşım içinde bulunmasıdır.
- **İnanılabilirlik (Credibility):** Hizmeti sunan kişinin hizmeti vermede personelin güvenilir, dürüst ve inandırıcı olmasıdır. Müşterilerin çıkarlarının korunduğunu hissettirilip onların güveninin kazanılmasıdır.
- **Ulaşılabilirlik (Access):** Hizmeti sunanın hizmete ulaşmak için gerekli fiziksel koşulların sağlanması, hizmet sunulana kadar geçen bekleme süresi, sunulacak hizmet için uygun saatler ve yerin seçimi, iletişim araçlarıyla hizmete kolay ulaşılabilirliği kapsar.
- **Tüketiciyi Anlamak (Understanding Knowing The Costumer):** Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etme, düzenli hizmet alan müşterileri tanıma ve müşterilerin özel gereksinimlerini anlamadır.
- **İletişim (Communication):** Müşteriler arasında kültür ve eğitim farklılıklarının olabileceğini göz önünde bulundurarak, her müşterinin anlayacağı şekilde hizmetin ve maliyetinin açıklanması, müşterileri

bilgilendirme, problemlerinin dinlenip çözümünün sağlanması, müşteri ile etkili bir iletişim gerçekleştirilmesi, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriye dinlemeyi kapsamaktadır.

Daha sonraki yıllarda bu araştırmacılar bu on boyutu istatistiksel işlemlerin ardından beş boyuta indirmişlerdir bu beş boyut aşağıdaki şekilde taşınması gereken özelliklerle birlikte gösterilmiştir.

Şekil 8. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri



Kaynak: Ustasüleyman, 2009: 35

Parasuraman, Zeithaml ve Berry araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğunu açıklamaktadırlar. Bu boyutlar aşağıdaki ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Filiz vd., 2010: 64).

2.4.1. Fiziksel Özellikler

Hizmet kalitesi boyutlarından biri olan fiziksel özellikler; işletmenin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç ve gereçlerin durumu ve de personelin görünüşüdür. Fiziksel olanaklar teknolojiye uyum içinde olmalıdır. Hizmetin sunulduğu ortam modern ve hoş olmalıdır. Örneğin; bankanın hizmet sunmadaki fiziksel olanakları teknolojiye uyum içinde modern ve hoş olmalıdır. Bankacılık hizmetleri hem şube içinde hemde şube dışında kullanımı yaygın, kolay ve hızlı olmalıdır. Banka yaygın bir şube ağına sahip olmalıdır.

Tablo 4. Hizmet İşletmelerinde Kullanılabilecek Fiziksel Unsurlar

DİŞ	İÇ	DİĞER
• Dış görünüm • Işıklandırma • İşaretler • Vitrin görünümü • Park alanı	• Yer döşemeleri • Işıklandırma • Mobilyalar ➤ Masa ➤ Sandalye ➤ Raf • Broşür düzeni • İş ekipmanları ➤ Bilgisayar ➤ Telefon ➤ Faks	• Büyüklük • Açık ve kapalı giriş • Üniformalar • Araçlar • Temizlik • Renk • Somut ürünler ➤ Broşür ➤ Seyahat çantaları ➤ Kalemler ➤ Bagaj fişleri

Kaynak: İçöz, 2005: 81

2.4.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik ise, işletmenin hizmetler için verdiği sözü zamanında, doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilmesini ifade etmektedir. İşletmenin problemleri çözme çabası içinde olması gerekmektedir. Örneğin; banka çalışanları zamanında hizmet sunmalı, söz verdiği hizmetleri doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirmelidir. Aksi takdirde banka hem müşteri kaybedecek hemde bankanın imajı zedeleneyecektir.

2.4.3. Güven

İşletmenin müşterilerin kendilerini güvende olduğunu hissettirebilmesi ve güven verme becerileri hizmet kalitesi boyutlarından biri olan güven boyutunu oluşturmaktadır. Müşterilere saygı gösterilmelidir. Çalışanlar bilgili ve nazik olmalıdır. Kişisel bilgiler saklanmalıdır ve çalışanların sorunları çözecek bilgiye sahip olması gerekmektedir. Örneğin; müşteriye hizmet sunan personelin güven uyandıran bilgili, zeki ve ciddi olması müşteriye banka hakkında güven vermektedir. Banka personeli bankayı temsil ettiği için bankaya uygun bankanın güvenini temsil eden personel istihdam edilmelidir.

2.4.4. Empati

Empati kelime anlamı olarak insanın kendisini başkasının yerine koymak demektir. Hizmet kalitesi boyutlarından olan empati, işletmenin kendisini müşterinin yerine koyması demektir. Müşterilere kişisel ilgi gösterilmelidir ve müşterilere önem verilmelidir ve müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamak gerekmektedir. Örneğin; banka personelinin işini iyi yapabilmesi için müşterisinin tam olarak ne istediğini anlaması gerekmektedir. Kendisini müşterinin yerine koyarak onun ihtiyacını

anlamalıdır. Önyargısız bir şekilde müşterisini dinlemeli, doğru ve istekli bir şekilde geri bildirimde bulunmalıdır.

2.4.5. Heveslilik

İşletmenin müşterilere yardımda istekli olması, hızlı olarak hizmeti yerine getirmesi ve ihtiyaçlara tam olarak cevap vermesi heveslilik boyutunu oluşturmaktadır. Örneğin; müşterilerin işlemini biran önce gerçekleştirip bankadan memnun ayrılması için banka personeli işlemleri hızlı olarak yerine getirmeli ve müşterilere istekli bir şekilde işlem yapmalıdır.

2.5. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ

Kalitenin ölçümü tüketicinin beklentileri ile algılamalarının karşılaştırılmasından oluşur. Bununla birlikte kalitenin ölçümü oldukça zordur. Kalitesi ölçülecek olan hizmet olduğunda güçlük daha da artmaktadır (Aksoy, 2005: 92).

Müşterilerin aldığı bir hizmetin kalitesinin belirlenmesi soyut bir süreçtir. Yani müşteri somut bir ürün hakkındaki görüşünü belirttiği gibi rahat olamamaktadır. Bu yüzden kalitelerini ölçmek isteyen hizmet işletmeleri müşterilerinin kaliteleri hakkındaki algılarını ölçmek için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Ölçemediğiniz şeyi iyileştiremezsiniz felsefesinden yola çıkar ve gerçekten sistemli bir çalışma ortaya konulursa hizmet kalitesi ölçümü yapılabilir. Müşterilerin hizmet sunumu hakkındaki algıları ile beklentileri arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüm indeksi olarak kabul görmektedir (Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı, 2009: 20).

Hizmetler sektöründe kalite kontrolü fiziksel ortam, yeterli materyal ve malzemeye sahip olma gibi fiziksel ve dokunulabilir özelliklerle ilgilidir. Ancak sunulan çıktılar soyut bir ürün özelliğindedir, tüketicilere yarar sağlanabilir ve bir

performans beklenilir. Hizmetlerin sunumunda, hizmeti sunan personelin yeteneği, bilgisi ve o andaki durumun önemli olması nedeniyle, hizmet kalitesinin ölçümü soyut ve sübjektif bir yargı kararının sonucu olarak belirlenmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 174).

Önemi her geçen gün artan hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi ile işletmelerin müşteri gözüyle değerlendirilmesi sağlanmakta ve bu verilere dayalı olarak da kalite geliştirme uygulamalarıyla rekabet güçleri artırılmaya çalışılmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 237). Hizmet firmalarının müşterilerinin zihninde olumlu izlenim bırakması, pazar payını artırması ve şiddetli rekabette faaliyetlerini sürdürmesi ancak yüksek hizmet kalitesi seviyesi ile mümkün olabilmektedir. Bu amaçla hizmet kalitesinin ve hizmet performansının sürekli olarak firmalar tarafından ölçülmesi ve değerlendirilmesini gerektirmektedir (Ustasüleyman, 2009: 33).

2.6. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

1980’li yıllardan itibaren hizmet sektörünün gelişmesi ve çağdaş pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla, pek çok hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünü yapan araştırmalara rastlamak mümkündür (Usta ve Memiş, 2009: 88). Hizmet işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetin kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL Ölçeği, SERVPERF Ölçeği, Boşluk (GAP) Modeli ve Grönroos Modeli gibi farklı ölçüm modelleri kullanılmaktadır. Aşağıda bu modeller ayrıntılı olarak tek tek açıklanmaktadır.

2.6.1. SERVQUAL Ölçeği Modeli

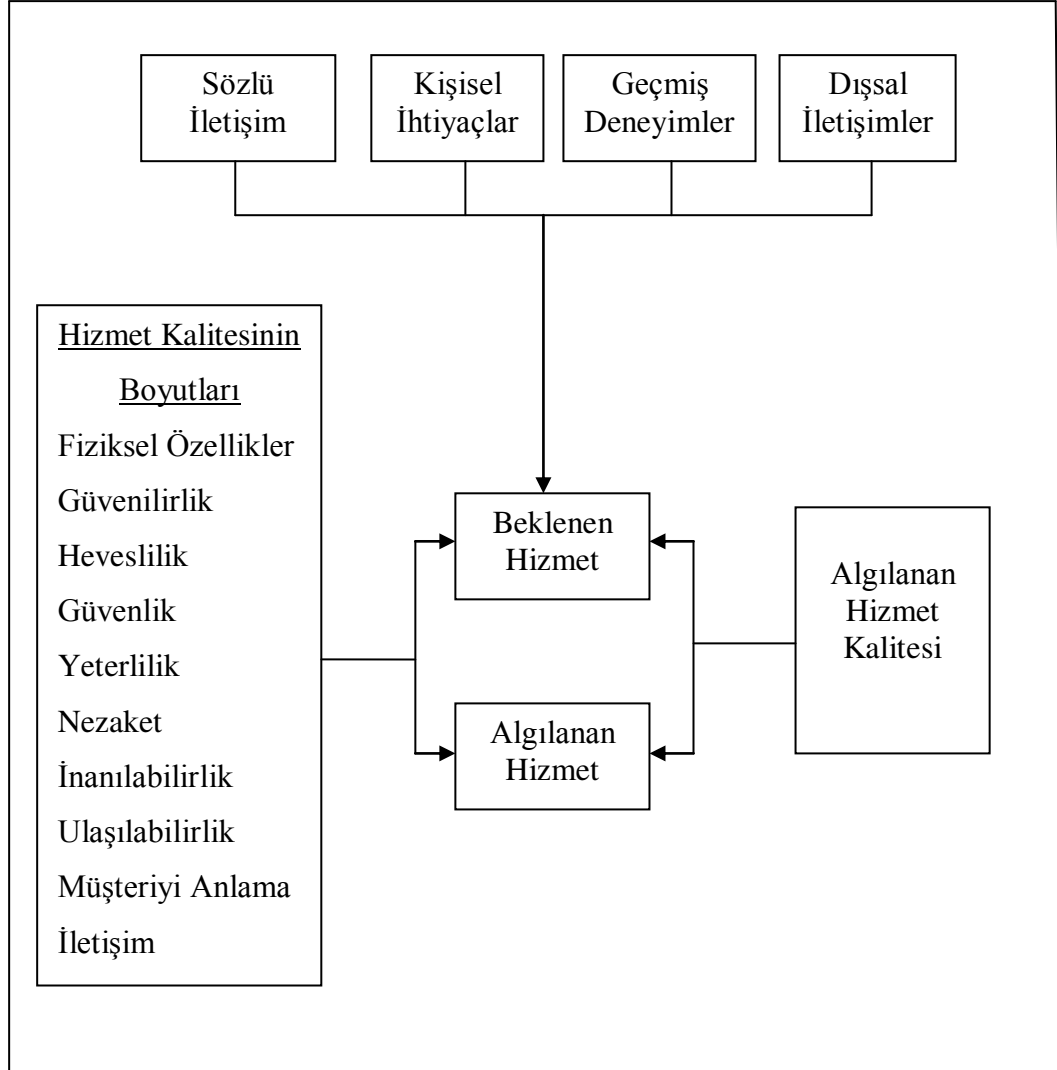
Hizmet kalitesini ölçmek ve değerlendirmek oldukça zor ve karmaşıktır. Hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen birçok yöntem kullanılabilir. En yaygın olarak kullanılan yöntem ise SERVQUAL Ölçeği yöntemidir (Şahin, 2011: 51).

Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın kullanılan ölçek, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Ölçek genelde müşterinin hizmetten beklentilerini ve hizmeti algılama düzeyini belirlemek için tasarlanmıştır. Ayrıca müşteri beklentilerinin ve algılamalarının öğrenilmesine imkân sağladığından dolayı bilginin müşteri ve yönetim arasında paylaşımına da imkân vermektedir (Eleren ve Kılıç, 2007: 237).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL yöntemi, kurum, kuruluş ve işletmelerin sundukları hizmetlerde yaptıkları iyileştirme ve değişikliklerin hizmet kalitesinin hangi boyutunu ne ölçüde etkilediğini ve genel hizmet kalitesini ne derecede değiştirdiğinin değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Aksaraylı ve Saygın, 2011: 35).

SERVQUAL Ölçeği yöntemi ayrıntılı bir ölçme yöntemidir ve 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden aldığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte “tamamen katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen yedili likert ölçeği kullanılmıştır. PZB öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için he hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonucunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak; müşteriler tarafından hizmet kalitesi, istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü şeklinde tanımlanmıştır (Atan vd., 2006: 166). Bu sebeple SEVQUAL modeli fark analizi olarak da adlandırılmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008: 20). Grup tartışmalarından ortaya çıkan bir sonuç da, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlanmasıdır (Atan vd., 2006: 166).

Şekil 9. Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmesi



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 48

Müşteriler Şekil 9’da görüldüğü gibi sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dışsal iletişim faktörlerinden etkilenmektedirler. Bu faktörler şu şekilde açıklanmaktadır (Sevimli, 2006: 18).

- **Sözlü İletişim:** Müşterilerin sunulan hizmetle ilgili çevrelerinden daha önce edindikleri bilgilerdir. Sözlü iletişim ayrıca, kulaktan kulağa laf dolaşimleri,

tavsiyeler ve firmanın reklamları vb. ile oluşmaktadır. Müşteriler diğer müşterilerin tavsiyelerinden etkilenmektedir.

- **Kişisel İhtiyaçlar:** Müşterilerin kişisel ihtiyaçları da beklentilerini etkilemektedir.
- **Geçmiş Deneyimler:** Müşteriler için önceki deneyimleri de önemli bir unsurdur. Müşteriler genellikle hizmet almaya karar verirken ilk olarak geçmiş deneyimlerinde yararlanırlar ve aldıkları hizmeti daha önceki deneyimleri ile karşılaştırırlar.
- **Dışsal İletişimler:** Teknolojik gelişme, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi faktörleri içerir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry yaptıkları görüşmelerden elde ettikleri bilgilere göre hizmet kalite boyutlarını dört farklı hizmet grubunu kapsayan bir araştırma sonunda 10 hizmet bileşenine ayırmışlardır. Bu 10 hizmet boyutunu da faktör analizine sokarak ve 2 yeni boyut ekleyerek 5 temel hizmet bileşenine indirmişlerdir (Ersöz vd., 2009: 20; Yıldız ve Yıldız, 2011: 126-127). Bu boyutlar Tablo 5'te ölçek ve tanımlamalarıyla birlikte gösterilmiştir.

Tablo 5. SERVQUAL Ölçeği Boyutları

Boyutlar	Ölçek	Tanımlamalar
Fiziksel Özellikler	1-4	İşletmenin hizmeti sunmada kullandığı araç-gereç, personelin görünüşü ve fiziki görünüm
Güvenilirlik	5-9	Verilecek hizmetin güvenilir biçimde ve söz verilen zamanda yerine getirilmesi
Güven	10-13	Çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu uyandırması

Empati	14-17	İşletmenin müşterilere ilgi göstermesi, işletmenin kendini müşterilerin yerine koyması
Heveslilik	18-22	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmetin hızlı bir şekilde yapılması

Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 23

2.6.2. SERVPERF Ölçeği Modeli

Cronin ve Taylor (1992) hizmetin kavramsallığını ve ölçümü ile müşteri memnuniyeti ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmacılar hesaplanmış farklılık değerlerini algılarla karşılaştırdıktan sonra, algıların hizmet kalitesi ölçümü için daha iyi bir gösterge olduğu sonucuna ulaşmışlardır ve sadece performansa dayalı ölçüm aracı olan SERVPERF'i geliştirmişlerdir. Bu modelde; sunulan hizmetin kalitesini ölçmek için müşterilere sadece aldıkları hizmetin performansını değerlendirmeleri istenmektedir (Yeşilada ve Direktör, 2008: 270).

SERVPERF ölçeğinde, Parasuraman ve diğerlerinin 1988 yılında SERVQUAL ölçeği için geliştirdikleri 22 performans değişkeni ve beş boyut aynen yer almaktadır (Okumuş ve Asil, 2007: 159).

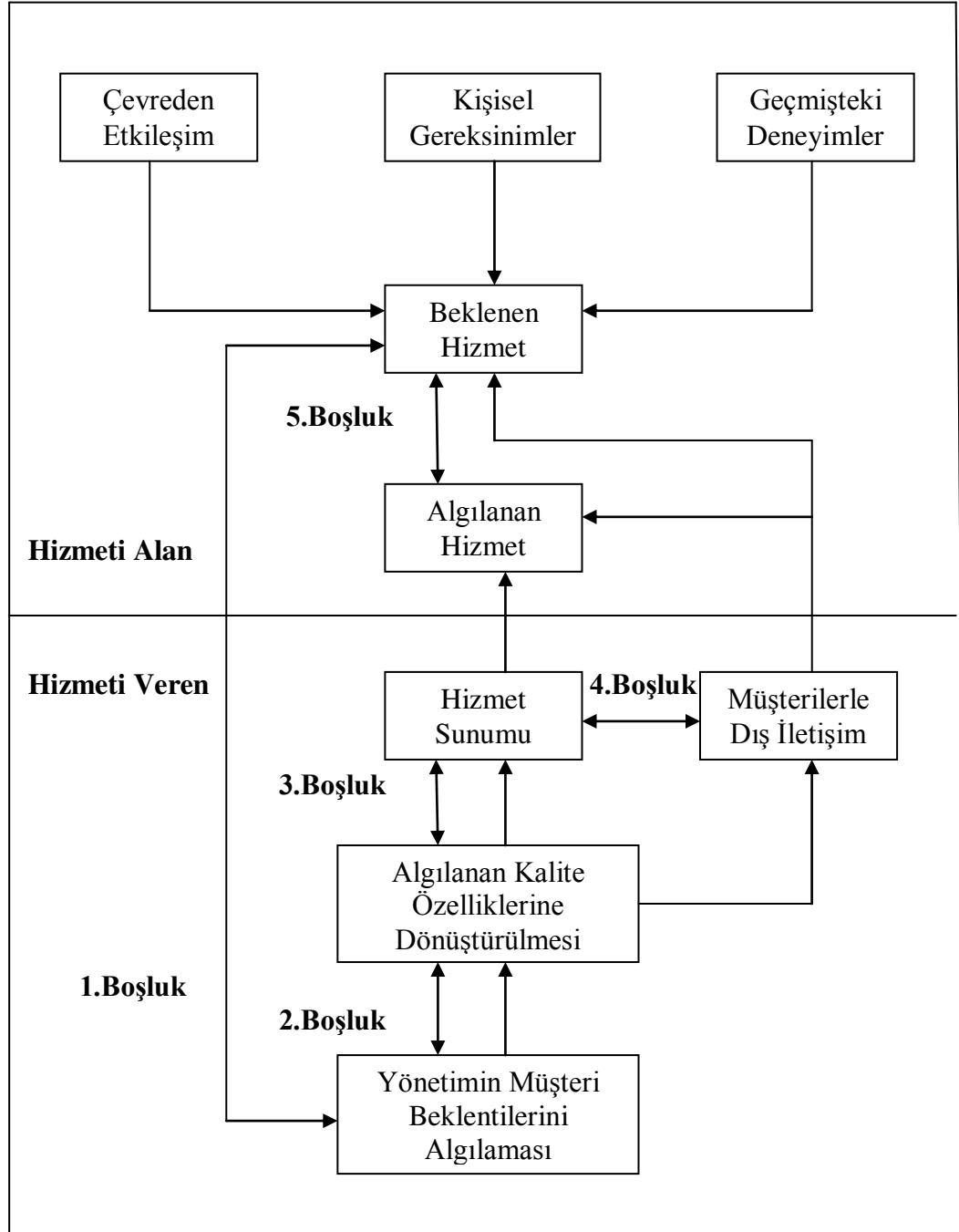
2.6.3. Boşluk (GAP) Modeli

Hizmet kalitesini soruşturmada kullanılan boyutların seçimi farklı durumlara bağlıdır. Örneğin; bazı durumlarda performans verimliliği ön plana gelirken, diğer bazılarında müşteri yerine kendini koyabilme daha öncelikli olabilir. Bu konuda en temel yaklaşım hizmet boşluklarını tanımlamak ve ölçmektir (İçöz, 2005: 136).

Bu nedenle Parasuraman ve arkadaşları bir hizmet işletmesinde hizmet kalitesini etkileyecek 5 nokta belirlemişlerdir. Bu noktalar hizmet verenin hizmet kalite anlayışları ile uygulamaları veya müşterilerin hizmet beklentileri ile

yararlandıkları esas hizmet arasındaki farklar şeklinde özetlemişlerdir. Parasuraman ve arkadaşları bu farkları “Boşluk (GAP)” olarak tanımlamışlardır (Ersöz vd., 2009: 21).

Şekil 10. Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 44

Şekil 10' daki modele göre hizmet kalitesini gösteren müşteri beklentileri ve müşteri algıları arasındaki boşluklar ve de üstün kaliteli hizmet geliştirilmesini engelleyen boşluklara neden olan faktörler şu şekilde açıklanmaktadır (Aksoy, 2005: 94-95; Atan vd., 2006: 168-170; Devedakan, 2005: 28-30; Ersöz vd., 2009: 21; Filiz vd., 2010: 64; Parasuraman vd., 1985, 44-46; Yeşilada ve Direktör, 2008: 263-269):

- **1. Boşluk:** Müşterilerin beklediği hizmet ile yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki boşluktur. Yöneticiler müşterilerin isteklerini her zaman doğru algılayamaz. Müşterilerinin beklentilerini bilmemesi ya da yanlış olarak bilmesi bazı sakıncalar doğurabilmektedir. Örneğin; müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi sonucunda para, zaman ve diğer kaynaklar boşa harcanmaktadır. Eğer rakip firma, beklentileri daha doğru algılamış ve bunlara karşılık vermekte ise, müşteri kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadır.

Yeterince pazar araştırması yapılmaması, araştırma bulgularının verimsiz kullanılması, yönetim ile müşteri arasında iletişim eksikliği, müşterilerin bilgilerinin yöneticiye ulaştırılamaması ve çok fazla yönetim kademesinin olması birinci boşluğa etki eden faktörlerdir.

- **2. Boşluk:** Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile algılamaların kalite özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki boşluktur. Yöneticiler müşterilerin isteklerini doğru olarak algılasa bile, müşterinin ihtiyacını giderecek hizmet özelliklerini saptamakta yetersiz kalabilir. Bu da hizmet işletmelerinin istenen kalite düzeyine ulaşmalarını güçleştirmektedir. Hizmetlerin soyutluluk özellikleri nedeniyle, standartları tanımlamak ve bu standartları hizmet geliştirme sürecinde rol alanlarla paylaşmak oldukça güç olabilmektedir. Bu bağlamda, pazara sunulacak yeni hizmetin geliştirilmesinde çalışan herkes tüketicilerin beklentileri ve isteklerini temel alarak çalışırsa, sunulan hizmet müşterileri tatmin edecek kalitede olacaktır.

Yönetimin hizmet kalitesine yeterince destek vermemesi, amaçların açık olarak belirlenmemesi, imkânsızlık algısı, görev standartlarının yetersizliği, kötü planlama ve hedef saptamama ikinci boşluğa etki eden faktörlerdir.

- **3. Boşluk:** Beklentiler doğrultusunda hizmetin sunumu ile algılamaların kalite özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki boşluktur. Hizmeti sunan personel iyi eğitilmemişse, hizmet özellikleri iyi tanımlanmış olsa bile hizmetin sunumu sırasında deneyimsiz personel, hizmet standartlarını tutturmak konusunda yetersiz kalacaktır.

Görev belirsizliği olması, görev çatışması olması, çalışanların görevleri ile uyumunun olmaması, teknolojinin görevler ile uyum içinde olmaması, uygun olmayan denetim sistemleri, algılanan kontrolün yetersizliği, çalışanlar arasında takım çalışmasının olmaması ve çalışanlarda müşteri bilincinin olmaması üçüncü boşluğa etki eden faktörlerdir.

- **4. Boşluk:** Hizmetin sunumu ile müşterilerle dış iletişim arasındaki boşluktur. Müşterinin henüz hizmeti almadan önce hizmet hakkında bildikleri ile ilgili boşluktur. Müşterinin bekleyişi büyük ölçüde işletmenin iletişim karması elemanlarından (reklam, satış elemanı, tanıtım, satış promosyon) etkilenir. İşletmenin reklamları müşteri beklentilerini etkilemektedir. Reklamlarda müşterilere hizmetlerle ilgili verilen bilgiler müşterinin kafasındaki kaliteyi etkileyecektir. Reklamlarda hizmetin ifade edildiği gibi sunulması gerekmektedir. İşletmenin vaat ettiği hizmetin abartılması durumunda tüketicide yüksek bir bekleme oluşmasına neden olacaktır. Sunulan hizmet vaat edilenin gerisinde kalırsa, müşterilerin bekleme beklentileri karşılanmayacaktır.

Reklam ve departmanlar arasındaki iletişim eksikliği, satış elemanı ve üretim bölümleri arasındaki yetersiz iletişim olması, bölümler arasındaki yetersiz iletişim ve aşırı vaatte bulunma dördüncü bölüme etki eden faktörlerdir.

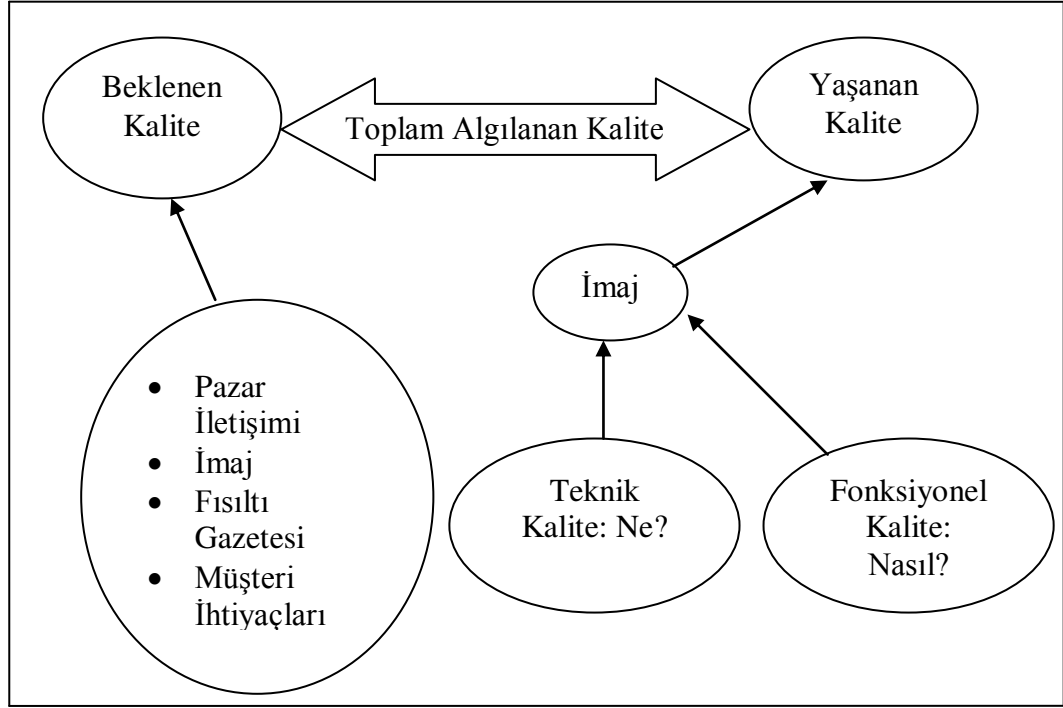
- **5. Boşluk:** Müşterilerin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki boşluktur. Bu boşluk organizasyonlar tarafından değil müşteriler tarafından oluşmaktadır ve modelin hizmet alan tarafında yer alır. Hizmet kalitesi ölçümlerinde başlangıç noktası olarak kabul edilir. Müşterilerin beklentileri ile performans algıları arasında olumsuz yönde bir uyumsuzluk varsa bu uyumsuzluğun nedenlerinin belirlenmesi gerekir. Bu nedenle müşteriler sunulan hizmeti yanlış algılayabilir. Bu durumda gerçekte doğru yapılan bir hizmet tüketici tarafından yanlış algılanabilir. Beşinci boşluk diğer boşluklar kapatılırsa kendiliğinden kapanacaktır.

Beşinci boşluk diğer dört boşluğun sonucunda ortaya çıkar ki Servqual Modeli bu beşinci boşluğun sayısal bir ifadesi olarak geliştirilmiştir.

2.6.4. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet sunum sürecinin teknik sonuçları tüketicinin hizmet işletmesi ile etkileşimleri sonucunda ne aldığı ile ilgilidir ve teknik kalite boyutu olarak açıklanır. Ancak tüketici sadece hizmet sunumunun sonucunda ne aldığı ile ilgilenmemekte, hizmet süreci ile de ilgilenmektedir. Fonksiyonel kalite yani tüketicinin teknik kaliteyi nasıl aldığı, tüketicinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. Fonksiyonel kalite bir hizmetin izlenimsel performansına benzemektedir. Teknik kalite tüketicinin ne aldığı, fonksiyonel kalite ise tüketicinin hizmeti nasıl aldığı sorusunun cevabıdır. Fonksiyonel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez, oldukça subjektif olarak algılanır (Grönroos, 1984: 37 akt. Gürbüz ve Ergülen, 2006: 178). Bu bileşenler kullanılarak geliştirilen Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli Şekil 11'deki gibi gösterilmektedir.

Şekil 11. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Grönroos, 1984: 40

Şekil 11’de görüldüğü gibi teknik kalite tüketicilerin işletmeden ne aldıklarını ifade etmektedir. Fonksiyonel kalite ise, tüketicinin işletmeden nasıl bir kalite aldığıyla ilgilidir. İmaj işletmeler için çok önemlidir. İmaj, yaşanan kalite, teknik kalite ve fonksiyonel hizmet kalitesi sonucunda oluşmaktadır (Grönroos, 1984: 38-39).

3. REKLAMLARDA HİZMET KALİTESİ ve ÖNEMİ

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerine göre hizmet dağıtımı ile ilgilidir. Güvenilirlik, fiziksel özellikler, tamamlayıcı faaliyetler, personelin nitelikleri, heveslilik, güven ve işletmenin kendini müşterilerin yerine koyması reklamlarda hizmet kaliteleri arasında önemli farkların ortaya çıkmasını oluşturmaktadır.

Reklamlarda müşterilere yeterli derecede hizmet kalitesi sunulmalıdır. Reklamlarda sunulan hizmet kalitesinde eksik ve kusur olmamalıdır. Müşteriler reklamdan olması gereken hizmeti almalıdırlar. İşletmeler reklamlarda müşterilerin beklentilerini aşan hizmetler sunulmalıdır. Müşteriler çoğunlukla daha kaliteli hizmet sunan hizmet işletmelerini tercih edeceklerinden, reklamlar değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı şekilde uyum sağlamalı ve reklamlarda müşterinin istekleri hizmet kalite boyutlarına uygun olarak yerine getirmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1989-2012 YILLARI ARASINDA KRİSTAL ELMA ÖDÜLLÜ REKLAMLARDA BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın buraya kadar olan kısmı konu ile ilgili literatür çalışmalara yöneliktir. İlk iki bölümde teorik alt yapı özetlenmiştir. Bankacılık hizmetinde, tüketicinin hizmet kalitesinin tanımlaması esnasında kullanılacağı kriterler farklılık göstermektedir. Bankacılık sektöründe böyle bir çalışmanın yapılması, diğer hizmet sektörlerinde yapılan araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılması için örnek olacaktır. Ayrıca, bankacılık hizmetlerinin hizmet kalitesi boyutlarının saptanması, bankaların hazırlayacakları ve uygulayacakları pazarlama programına rehberlik edecektir. Bu amaçlarla bankacılık sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının kullanılıp kullanılmadığına yönelik bir araştırma yapılacaktır.

Bu bölümde ise önceki bölümlerde açıklanan teorik çerçeve ışığında yapılan saha araştırması ve bu araştırmanın sonuçları ele alınmaktadır. Ayrıca araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları ve araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler, analiz, bulgular, sonuç ve önerilerde bu bölümde verilmektedir.

Bu araştırmada Türkiye’de yayınlanan reklamların hizmet kalitesi boyutlarını taşıyıp taşımadığını ortaya çıkarabilmek için içerik analizi uygulanmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Türkiye’de 1989-2012 yılları arasında yayınlanan ve “Kristal Elma Ödülü” alan reklamların hizmet kalitesi boyutlarını taşıyıp taşımadığını ölçmek ve içerik analizi yapmaktır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Reklam günümüzde satış yapmak isteyen tüm işletmelerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Artan rekabet şartlarında piyasalara her gün yeni rakipler girmekte

ve işletmeler bu rakiplerinden kendilerini farklı kılmak için hizmet kalite boyutlarına başvurmaktadırlar.

1989-2012 yılları arasında “Kristal Elma Ödülü” alan reklamların; ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılmasında, benimsetilmesinde ve satışlarının artırılmasında hizmet kalitesi boyutlarını ne kadar kullandıkları ve 1989’dan 2012’ye kadar geçen zamanda reklamlarda nelerin değiştiği ortaya konulacaktır. Araştırma; reklamların özelliklerinin ve bilgilerinin incelenmesi ve hizmet kalitesi boyutlarını taşımasının araştırılması açısından literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca reklamların özelliklerinin belirlenmesi ve hizmet kalitesi boyutlarını taşımasının önemli olduğu reklam yapımcılarına stratejilerini geliştirmede yardımcı olacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Reklamlar hizmet kalitesi boyutlarını taşımalıdır. Tüketicilerin gereksinim ve beklentilerinin göz ardı edilmeden ve müşteri memnuniyetinin tam sağlanabilmesi için reklamlarda güvenilirlik olmalıdır. Reklamlarda kalite düzeyi, hizmet etkisi ve kişisel tatmin düzeyi hizmet kalitesi boyutları altında toplanabilir olmalıdır. Reklamların hizmet sunduğu pazarın niteliği bilinmelidir ve tüketicilerin beklentileri hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirilmelidir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMLERİ

Bu bölümde araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve verilerin çözümlenmesinde yararlanılan yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

Bu araştırmada, yayınlanan reklamların amaçlarına ulaşmak için hizmet kalitesi boyutlarını kullanılıp kullanılmadığını değerlendirmek için nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Nitel araştırma herhangi bir şekilde istatistiksel işlemler ya da

başka sayısal araçlar kullanılmadan verilerin ortaya çıkarıldığı araştırma şeklidir. Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizidir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak literatür taraması yapıldıktan sonra ülkemizde 1989-2012 yılları arasında “Kristal Elma Ödülü” alan reklamlar incelenerek amaçlara ulaşmada hizmet kalitesi boyutlarının kullanılıp kullanılmadığı analiz edilecektir.

4.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ

İçerik analizinin yapılması doğrultusunda araştırma kapsamında 1989-2012 yılları arasında hizmet sektöründe “Kristal Elma Ödülü” almış reklamlar, çalışma evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; 1989-2012 yılları arasında Türkiye’de yayınlanan (basın) bankacılık kategorisinde banka hizmeti veren ve “Kristal Elma Ödülü” alan 18 reklam oluşturmaktadır. Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması’nın seçilmesinin nedeni yarışmanın köklü bir yarışma olmasıdır.

Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu 1989 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajanslarının ve çalışanlarının yıl boyunca harcadıkları emeğin, ortaya koydukları özgün çalışmaların ödüllendirileceği bir yarışma düzenlemeyi kararlaştırmıştır. Bu yarışmaya “Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması” adını vermişlerdir. Ödül; bir “Kristal” bir “Elma” ve ona saplanan bir “Ok” tan oluşan bir logoya sahiptir. Kristal; temizliği, saydamlığı ve netliği simgelemektedir. Gerek mesaj gerekse onu taşıyan ortam bu temizlikte, bu netlikte ve bu saydamlıkta olmalıdır. Elma; yollanan reklam mesajını almasını beklenen kişileri yani hedef kitleyi simgelemektedir. Ok; mesajı ve satışı sağlayan fikri simgelemektedir. Yarışmanın temel amacı, Türk Reklamcılığı’nın özgünlük düzeyini yükseltmek, ajansların, çalışanların ve reklam fikrinin uygulanması aşamasında katkıda bulunanların özgün başarılarını belgelemektir. Seçici Kurul Üyeleri kişisel değerlendirmelerini yaparken; reklam fikrindeki özgünlük, reklam fikrinin hedef kitle aktarımındaki başarısı ve reklam fikrinin uygulamadaki başarısı ölçütlerini göz önünde bulundururlar. Değerlendirme üç aşamalı olarak yapılmaktadır. Bu aşamalar; sektör değerlendirmesi, ön eleme ve ana değerlendirmeden oluşmaktadır. Reklamlar

değerlendirilirken puanlama yapılmaktadır. Sektör değerlendirmesinde jüri üyeleri reklamları (1 kalır, 2 orta, 3 geçer) şeklinde puanlamaktadırlar. Ön elemelerde de puanlama aynı şekilde yapılmaktadır. Ana değerlendirme de ise puanlama 5 ve 100 arasında beşerli basamaklarla yapılmaktadır. Bir reklamın aldığı toplam puan –varsa- reklamı bulunduğu için puanlamaya katılamayan Seçici Kurul üyesi dışındaki üye sayısına bölünerek, ortalama puan bulunur (<http://www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html>).

Bu araştırmada 1989-2010 yılları arasında (basın) bankacılık kategorisindeki Kristal Elma Ödülü almış 18 reklam değerlendirilmiştir. Reklam filmlerinin görselleri kristal elma sitesinden indirilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma 1989-2012 yılları arasında Türkiye’de basın bankacılık kategorisinde yayınlanan ve “Kristal Elma Ödülü” alan banka hizmet işletmeleri reklamları ile sınırlıdır. Zaman ve imkân faktörleri araştırmanın genişliğini kısıtlamıştır. Reklamların tamamının açıklanmasının zorluğu ise araştırmanın diğer bir sınırını oluşturmaktadır. Yapılan içerik analizi araştırmacının reklamları kendi analizi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle araştırmanın nesnelliği sorgulamaya açıktır.

5. KRİSTAL ELMA ÖDÜLÜ ALAN REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ ve SONUÇLARI

1989-2012 yılları arasında yayınlanan banka reklamları incelenmiştir. Yayınlanan banka reklamlarında hizmet kalitesinin beş boyutu dikkate alınarak reklamlar analiz edilmiştir. Bu beş boyutun banka reklamlarında yer alıp almadığı tek tek incelenmiştir. İkinci bölümde belirtilen hizmet kalitesinin beş boyutundan hangisi ya da hangilerinin reklamlarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu boyutların

hangi ifadelerle desteklendiği reklam değerlendirmesi bölümlerinde açıklanmıştır. 1989-2012 yılları arasında Kristal Elma Ödülü alan reklamlar sırasıyla şunlardır:

5.1. GARANTİ BANKASI OTOMASYON HİZMETİ REKLAMI

5.1.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 1
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: Otomasyon
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: Garanti Bankası
Reklam Ajansı	: Ajans Ada
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.1.2. Reklamın İçeriği

Şekil 12. Bankacılıkta İki Süper Güç



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=10

Şekil 12 Garanti Bankası'nın otomasyon hizmeti reklamıdır. Reklamın bütününe bakıldığında hakim olan renklerin beyaz ve siyah olduğu görülmektedir. Reklam beyaz çerçeveli fon üzerine renkli resim ve yeşil yazı karakterinden oluşmaktadır. Kullanılan bu renkler bankanın logosuna gönderme yapmaktadır. Reklamda, reklamın sloganını ve bankanın iddiasını pekiştirmek amacıyla iki el resmi kullanılmıştır. Reklamın en göze çarpan ögesi bu iki el resmidir. Resmin hemen yanında reklamın başlığı yer almaktadır: *“Bankacılıkta İki Süper Güç”*. Reklamın ilk ögesi olan iki el resmi bizi bu başlığa doğru yönlendirmektedir. Başlık resimle anlatılmaya çalışılan ifadeyi netleştirmektedir. Reklam metninin ilk paragrafında, *“Garantili Bankacıların deneyimi ve yaratıcılığı”* cümlesi bulunmaktadır. İkinci paragrafta, *“Süper İşlem'in ileri teknolojisi, Bankacılıkta iki süper güç buluştu”* denmektedir. Üçüncü paragrafta, *“Garanti Bankası hızlı ve hatasız hizmet için, yetişmiş insan unsuruna özel önem veriyor”* cümlesi yer almaktadır. Dördüncü paragrafta *“Ve Garantili Bankacılar, şimdi ileri bir elektronik iletişim sistemiyle el ele”* cümlesi bulunmaktadır. Son paragrafta ise, *“Garanti'de insanlar ve bilgisayarlar sizin için çalışıyor”* cümlesi yer almaktadır. Reklamın sağ üst köşesinde yeşil fon üzerine büyük harflerle *“Garanti Süper İşlem Hızlı Hatasız”* cümlesi bulunmaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde bankanın logosu ve sloganı yer almaktadır. Reklamın en altında ise *“Süper İşlemle Hizmet Veren Garanti Bankası Şubeleri”* başlığı altında bankanın şubelerinin adresleri verilmektedir.

5.1.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Reklam metninin üçüncü paragrafında yer alan yetişmiş insan unsuruna önem veriyor ifadeleri ile personelinin nitelikli olduğu anlatılmaya çalışılıyor. Ayrıca takım elbise giymiş bir erkek eli gösterilmesi personelin işini ciddi bir şekilde yaptığını vurgulamak içindir. Reklamın en altında şubelerin adreslerinin verilmesi yaygın şube ağının olduğunu kanıtlamak içindir. Birinci paragraf ve dördüncü paragrafta teknolojiye uyumlu olduğunu göstermek için ise ileri teknolojiye uygun iki süper gücün buluştuğu ve ileri bir elektronik sistemiyle ele ele olduğu söylenmektedir. Reklam başlığında yer alan iki süper güç ve ikinci paragrafta

yer alan Süper İşlem'in ileri teknolojisi, Bankacılıkta iki süper güç buluştu ifadeleri teknolojiye uyum içinde işlem yapıldığını vurgulamak içindir. Resimde klavye tuşuna dokunuluyor gibi gösterilerek bilgisayarların kullanıldığı anlatılmaya çalışılmıştır. Üst taraftaki insan eli ile alt taraftaki teknoloji buluşarak birlikte bilgisayar tuşuna dokunuyor mesajı verilmiştir.

Güvenilirlik: Üçüncü paragrafta yer alan hızlı ve hatasız hizmet vermeye önem verildiği açıklanarak müşteriler üzerinde güvenilirlik oluşturulmaya çalışılmaktadır. Söz verilen hizmetlerin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirildiğine işaret edilmek istenmektedir.

Güven: Resimde beyaz rengin kullanılması temizliği duruluğu simgelemektedir. Ayrıca sağ üst köşede yeşil fon üzerine yazılı olan metinde hızlı ve hatasız ifadelerinin bulunması bankaya güveni ortaya koymaktadır. Yeşil rengin seçilmesi ise, renklerin dilinde yeşilin güveni simgelemesinden dolayıdır. İlk paragrafta deneyimli ifadesini yer almasının nedeni ise sorunları çözecek bilgiye sahip olunduğunu vurgulamak içindir. Garanti Bankası'nın hem banka şubelerinde hemde reklam kampanyalarında yeşil rengi kullanması ise bankaya olan güveni pekiştirmek ve artırmak içindir.

Heveslilik: Hizmetin hızlı bir şekilde yerine getirildiğini vurgulamak için metinde iki ayrı yerde yani dördüncü paragrafta ve sağ üst köşede hızlı hizmet sunmaya hevesli olduğu ifadeleri görülmektedir. Ayrıca hizmetin hızlı bir şekilde verildiğini anlatmak için tek tuşa dokunulan bir resim gösterilmiştir. Tek tuşla bütün işlemler hallediliyor denilmektedir. Hizmetlerin hızlı bir şekilde yerine getirildiği işaret edilmektedir.

Empati: Son paragrafta yer alan metinde bankadaki personelin ve bilgisayarların müşteriler için çalıştığı açıklanmaktadır. Bu metin bankanın müşteriye özel önem verdiğini göstermektedir. Müşterinin kendisini özel hissetmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

ürünlerinin özellikleri verilmez. İşletme imajını güçlendirmek için kurumsal reklam verilmektedir. Bu reklamda da Garanti Bankası imajını güçlendirmek ve Moskova’da konumlanmak için böyle bir reklama ihtiyaç duymuştur. Bu reklamda Garanti Banka’sı, Moskova’da izleyeceği yön hakkında bilgi vermektedir.

Reklama genel olarak bakıldığında beyaz rengin hakim olduğu görülmektedir. Reklam beyaz fon üzerinde renkli resimler ve siyah yazı karakterinden oluşmaktadır. Reklamda reklamın sloganını pekiştirmek için iki ülkenin çay içme şekillerini gösteren resimler kullanılmıştır. Garanti Bankası’nın bu reklam kampanyasında vurgulamak istediği mesaj şube açmak istediği ülkenin insanını çok iyi tanıdığını göstermek içindir. Ayrıca o ülkede yaşayan insanların ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlamak için çaba gösterdiğini anlatmaktadır.

Reklam kampanyasında resim olarak bir tane çay bardağı ve bir tane cam çay fincanı kullanılmıştır. İlk sembol olan çay bardağı Türkiye’yi temsil etmektedir. İkinci sembol olan cam çay fincanı ise, Moskova’da kullanılan bir çay fincanını temsil etmektedir. Reklamda göze çarpan simge büyük bir şekilde yazılmış reklam sloganı ve bu çay bardaklarıdır. Bu çay bardakları Garanti Bankası’nın hem Türkiye’de hemde Moskova’da faaliyette bulunduğunu ve her iki ülkenin de yaşayış biçimlerini çok iyi bildiğini göstermektedir. Reklamda bardakların üstünde büyük boyutta yazılmış reklam sloganı yer almaktadır. Bu slogan, *“Moskova’da Garanti”* şeklinde Garanti Bankası’nın rengi olan yeşil harflerle yazılmıştır. Çay bardaklarının hemen altında o ülkeyle alakalı olan metinler yazılmıştır. Türkiye’yi temsil eden çay bardağı resminin altında *“Türkiye’de 55 milyon insan çayı bu bardaktan içer”* cümlesi yer almaktadır. Moskova’yı temsil eden cam fincanı resminin altında ise, *“Sovyetler Birliği’nde 284 milyon insan çayı bu bardaktan içer”* cümlesi bulunmaktadır.

Reklam kampanyasının sağ üst köşesinde *“Türk-Sovyet ekonomileri arasında sağlam, güçlü, Garanti’li bir köprü kuruluyor: Garanti Bankası Moskova Temsilciliği”* şeklinde cümle yer almaktadır. Bu cümlemin hemen altında *“Türk-Sovyet ticaretinde %20 payı olan Garanti Bankası şimdi Moskova’da”* denmektedir. Son metinde ise *“Size geniş bir pazar sağlayacak ve kazancınızı artıracak verimli bir işbirliği için. Garanti Bankası’nın olanaklarını kullanın Sovyetler Birliği’ne ulaşan*

ticaret yollarını açın” yazmaktadır. Sağ alt köşede ise, yeşil renkte büyük harflerle bankanın ismi ve yanında logosu bulunmaktadır. Reklam kampanyasının sol alt köşesinde bankanın Moskova temsilcisinin adı, soyadı, adresi, telefon ve faks numaraları verilmektedir.

5.2.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Reklam kampanyası Moskova’da Garanti sloganı ile yaygın şube ağının olduğuna gönderme yapmaktadır. Ayrıca yabancı bir ülkede bankacılık hizmetlerinin kullanımı Türkiye’deki bankacılık hizmeti kullanımı kadar çay içmek gibi kolay olduğunu vurgulamak için çay bardağı resimleri kullanılmıştır.

Güvenilirlik: reklam kampanyasının başlığını oluşturan Moskova’da Garanti ile hedef kitle üzerinde güvenilirlik oluşturulmaya çalışılmıştır.

Güven: Bir önceki reklam kampanyasında da olduğu gibi bu reklamda da yeşil rengin kullanılması insanlara güven vermek içindir. Ayrıca bankaya güvenin fazla olduğunu pekiştirmek için çay bardaklarının altında hizmeti kullanan kişi sayısının fazla olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Reklamda bir masada iki kişi oturmuş karşılıklı çay içtiği görüntüsü verilmiştir. Kişiler gizlenmiş sadece bardaklar gösterilmiştir. Bardaklar oradaki kişileri temsil etmektedir. Bir masada anlaşılabilen iki dost resmedilmeye çalışılmıştır. Burada ikili ilişkilerde arkadaş canlısı olma gibi özellikler anlatılmak istenmektedir. Banka personelinin müşterilerle ilişkilerinde kibar, nazik ve anlayışlı olduğu vurgulanmaktadır.

Heveslilik: Çay içmek çok kısa bir zaman aldığı için hizmetin hızlı ve kısa bir şekilde verildiğini göstermek için çay bardağı resimleri kullanılmıştır. Bizim bankamızda işler çok çabuk halledilir; siz çayınızı içinceye kadar biz işinizi yaparız mesajı verilmektedir. Bankada müşteriler bekletilmeden hemen ilgilenildiği ve işlerinin halledildiği anlatılmaktadır.

Empati: Müşterilere özel önem verildiğini göstermek için reklam görselinde yine her ülkenin kendi bardaklarıyla resim oluşturulmuştur. Ayrıca iki bardak

görselinin kullanılmasıyla müşterilerle bire bir ilgilenildiği vurgulanmak istenmiştir. Yani bardaklardan biri banka personelinin diğeri ise müşteriye simgelemektedir.

5.3. GARANTİ BANKASI ORTAKLIK HİZMETİ REKLAMI

5.3.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 3
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: Ortaklık
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: Garanti Bankası
Reklam Ajansı	: Ajans Ada
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.3.2. Reklamın İçeriği

Şekil 14. Yıldızlar Garanti İster



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=158

Şekil 14 Garanti Bankası'nın ortaklık hizmeti reklamıdır. Reklama genel olarak bakıldığında kullanılan rengin mavi ve sarı olduğu görülmektedir. Bu reklamda özellikle şiddetli renk kontrastı kullanılmıştır. Hedef kitle üzerinde daha etkili hissedilsin diye bu zıt renkler birlikte kullanılmıştır. Kampanyada sembol olarak sarı yıldız kullanılmıştır. Resmin sağ üst köşesinde bankanın sloganı olan *“Yıldızlar Garanti İster”* yazısı bulunmaktadır.

Sloganın hemen altında birinci paragrafta *“Dünyada hiçbir büyük kuruluş yoktur ki, tek başına ve sadece otofinansmanla sürekli, istikrarlı bir gelişme sağlayabilsin”* cümlesi yer almaktadır. Bu metnin altındaki ikinci paragrafta *“Çağdaş ekonomilerde tüm kuruluşlar halka açılarak, mülkiyeti yaygınlaştırarak büyürler”* ifadesi bulunmaktadır. Üçüncü paragrafta *“Sermaye piyasasına dayanarak, hisselerini borsaya kote ederek gelişirler”* cümlesi yer almaktadır. Dördüncü ve son paragrafta ise, *“Serbest pazar ekonomisini seçen, dışa açılmayı hedefleyen Türkiye; bugün sadece belirttiği niyetlerle değil, tüm kurumlarıyla “batılı” olmak zorunda! Çünkü batı dünyası ve Avrupa Topluluğu’nu oluşturan ülkeler ekonominin yıldızları garanti ister”* cümlesiyle metin sonlanmaktadır. Bu paragrafın altında sağ alt köşede *“Garanti Bankası, felsefesini ve başarısını çok somut bir platformda dostlarıyla paylaşmaya hazırlanıyor”* ifadesi bulunmaktadır. Bu metnin altında büyük harflerle *“Büyükliğin yeni tanımı”* yazısı yer almaktadır. Hemen altında ise bankanın logosu ve yeşil harflerle *“Bankacılıkta Garanti Ortaklığı”* yazısı bulunmaktadır.

Reklamın sol alt köşesinde mavi fon üzerine sarı yıldızlarla oluşturulmuş yuvarlak bir amblem bulunmaktadır. Amblemin üst tarafında yıldızlar bulunmaktadır. Alt tarafında ise üç tane insan el ele tutuşmuş şekildedir. Bu amblemin ortasında ise *“Daha iyi bir yaşam için AVRUPA”* yazısı yer almaktadır. Bu amblemin yanında *“Avrupa Topluluğu’nun bayrağı 12 yıldızdan oluşuyor. Bu bayraktan yola çıkarak hazırlanan amblemden alttaki üç yıldız dayanışma ve yaşama sevincini simgeleyen ele ele tutuşmuş üç insan figürüne dönüştürülmüştür”* açıklaması yer almaktadır. Garanti Bankası, yıldız ve el ele tutuşmuş insan figürlerini kullanarak ve ilanlarını yazıyla destekleyerek bankanın tercih edilmesini özetlenmektedir. Kullanılan Avrupa Topluluğu bayrağı ve el ele tutuşmuş insan

görselleri de verilen mesajları kuvvetlendirmektedir. Bu çağrışımlar, konumlama stratejisinde önemli bir yer almaktadır.

5.3.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Sarı renk birlikte çalışmayı yansıtmaktadır. Bu nedenle reklam logosunda sarı yıldız kullanılmıştır. Bu sarı rengin birlikte çalışma yönü reklamın sağ alt köşesinde yer alan bankacılıkta ortaklık ifadesini destekleyici durumundadır. Buda bankanın şubelerinin yaygın olduğunu göstermektedir. Ayrıca mavi renk gökyüzünü ve sınırsızlığı simgeler. Bu nedenle mavi ve yıldız birlikte verilmiştir. Mavi sınırsızlığı simgelediği için şube ağının çok olduğu bu renkle verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yaygın şube ağının olduğu, en alttaki sembolde kullanılan el ele tutuşmuş insan figürleriyle ve Avrupa Topluluğu'nun bayrağı kullanılarak da anlatılmaktadır. Yani hem Türkiye'de hemde Avrupa'da şubelerin çokluğu anlatılmak istenmiştir. İlk paragrafta yer alan tek başına başarı sağlanamayacağı ve sağ alt köşedeki dostlarıyla paylaşmak istiyor ifadesi de bankanın şubelerinin fazla olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Güvenilirlik: Resimde kullanılan mavi renkte yeşil renk gibi güvenilirliği, dürüstlüğü, sağlamlığı ve kaliteyi simgelemektedir. Bu nedenle bankanın söz verdiği hizmeti zamanında, doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getireceği imajı vermek için mavi renk kullanılmıştır. Birinci paragrafta kuruluşların sürekli ve istikrarlı bir gelişme sağlayabilmesi ifadesi ile, bankanın hizmeti ilk defa doğru sunması ve gelecekte de bunu sürdüreceğinin göstergesi olarak algılanması mesajı verilmektedir. Bu da hizmetin gerektiği gibi doğru olarak gerçekleştirildiğini ve sürekli olduğunu açıklamaktadır.

Güven: Reklam logosunda kullanılan sarı renk hem dikkat çekmek hemde inceliği anlatmak için kullanılmıştır. Yani çalışanların müşterilere karşı nazik oldukları verilmeye çalışılmıştır. Bir önceki reklamda olduğu gibi bu reklamda da bankanın reklam başlığında, sağ alt köşedeki logoda ve bankanın isminde yeşil rengin kullanılması hem müşteriye güven vermek hemde müşterilerin bankaya olan güvenini artırmak içindir. Ayrıca hedef kitle üzerinde güven duygusu

uyandırabilmek için, en alt sağ köşede büyüklüğün yeni tanımı ifadesi yer almakta ve yıldız resimleri kullanılmaktadır. Bu ifade ile biz diğer bankalara göre daha güçlü, daha büyük ve daha güveniliriz mesajı verilmektedir. Birçok banka var ama biz bir yıldız kadar güçlü bir o kadar da güveniliriz. Diğer bankalarda yıldız olarak ifade edilmiştir.

Heveslilik: İkinci paragrafta büyümek için halka açılmak gerektiğinin vurgulanması hizmeti severek ve isteyerek yapıldığını anlatmak içindir. Büyümek için çok çalışmak gerektiği anlatılarak hizmet yapma isteği verilmektedir. Biz büyümek ve gelişmek için istekli bir şekilde çalışıyoruz mesajı verilmektedir.

Empati: Müşterilere yol göstermek için sol alt köşede ki amblemin ortasında daha iyi yaşam için Avrupa yazısı yer almaktadır. Bu müşteriye önem verildiğinin göstergesidir.

5.4. GARANTİ BANKASI FİNANS KURUMSAL HİZMET REKLAMI

5.4.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 4
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: Finans Kurumsal
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: Garanti Bankası
Reklam Ajansı	: Ajans Ada
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.4.2. Reklamın İçeriği

Şekil 15. Garanti’de Artı Ne Var?



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=237

Şekil 15’te Garanti’de Artı Ne Var? başlığı ile Garanti Bankası’nın kurumsal hizmet reklamı gösterilmektedir. Bir önceki Garanti Bankası kurumsal hizmet reklamında olduğu gibi bu reklamda da banka kendisi hakkında ve izlediği yönler hakkında bilgiler vermektedir. Garanti Bankası’nın bu reklamı finansal kurumsal reklamdır. Finansal kurumsal reklamlarda daha çok işletmelerin parasal durumları anlatılmaktadır. Bu nedenle bu reklam görselinde de para resmi kullanılmıştır. Ayrıca finansal kurum reklamlarında yatırımların geleceğe yönelik olarak nasıl gerçekleşeceği anlatılmaktadır. Bu yüzden bu reklam kampanyasında paranın ön yüzü ve arka yüzü gösterilerek geleceğe yönelik nelerin gerçekleşeceği anlatılmak istenmiştir. Böylece banka müşterilerin bankaya olan yatırımları etkilemek istenmektedir.

Reklama görsel olarak bakıldığında beyaz fonun üzerinde yazılar ve bir para resmi bulunmaktadır. Reklam metninin başlığı “Garanti’de artı ne var?” şeklindedir. Bu reklam metninin başlığı reklamın ne hakkında olduğu ile ilgilidir. Bu başlığın altında ucu biraz kıvrılmış kâğıt bir para vardır. Paranın ön tarafında 20000 Türk Lirası görülmektedir. Paranın kıvrılan arka ucunda ise 50000 Türk Lirası görülmektedir.

Para görselinin altındaki ilk metinde “*Garanti’de modern bir bankada bulunması gereken her şey var! Şubeler arası yaygın otomasyon... 365 günün her saniyesinde hizmet sunan Garanti 24 ve diğerleri: Bireysel Krediler, Menkul Kıymetler, Yatırım Fonları, Dış İşlemler, Kredili Kredi Kartları, Business Card, Kiralık Kasalar, Öğrenci Bankacılığı... Modern bankacılıkta bunlar çok doğal... Ama Garanti’nin artıları var! Tasarrufa yüksek getiri ve özenli, kaliteli, tatmin edici hizmet anlayışı*” cümleleri yer almaktadır. Bu metnin hemen yanındaki ikinci metinde ise, “*Bu artıların size ve tasarruflarınıza neler kazandıracığını konuşmak istiyorsanız, bugünlerde garantiye mutlaka uğrayın! Tanışın, danışın, kararınızı öyle verin*” ifadeleri bulunmaktadır.

Reklamın sağ alt köşesinde ise bankanın logosu ve logonun yanında diğer reklamlarda da olduğu gibi yeşil renkte ve büyük harflerle “*Bankacılıkta Garanti*” yazısı yer almaktadır.

5.4.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Reklamın ilk metninde yazılmış olan modern bir bankacılık ifadesi bankanın zamana göre kendini uyumlu hale getirdiği anlatılmaktadır. Modern bankada bulunması gereken her şey bu bankada var ifadesi de bu ifadeyi yani zamana göre değiştiği ve uyum içinde olduğunu destekler niteliktedir. Ayrıca modern bir banka ifadesi bankanın modern bir ortamının olduğunu da anlatmaktadır. Yine birinci metinde yer alan şubeler arası yaygın otomasyon ifadesi yaygın şube ağının olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Güvenilirlik: Reklamın ilk metninde yer alan tasarrufunuza yüksek getiri ifadesi resim görselindeki ön tarafında 20000, arka tarafında ise 50000 yazılan Türk Lirası ile desteklenmeye çalışılmıştır. Yani söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirileceği anlatılmaktadır.

Güven: Diğer reklamlarda da olduğu gibi sağ alt köşede hem bankanın logosunda hemde logonun yanında bankacılıkta garanti yazısında yeşil rengin kullanılması müşterilerde güven oluşturmak içindir. Birinci metinde yer alan tatmin

edici hizmet anlayışı ifadesi ile çalışanların bilgili olduğu ve hizmet sunumu için gerekli olan yeteneklere ve bilgilere sahip oldukları anlamı taşımaktadır. Paranız en fazla bizde çoğalır. Bunu görüyorsunuz başka bir bankayı tercih etmeyin ve bize güvenin bize gelin bizi tercih edin. 20000 getirin 50000 götürün mesajı verilmektedir.

Heveslilik: İkinci metinde yer alan bankaya gelin tanışın, danışın ve kararınızı verin ifadesi müşteriye yardım etme konusunda istekli olduğunu göstermektedir. Ayrıca birinci metinde yer alan 365 gün 24 saat hizmet ifadesinin kullanılması bankanın müşterisine hizmet sunmada istekli ve hazır olduğunu gösteren niteliktedir.

Empati: Birinci metinde yer alan; Bireysel Krediler, Menkul Kıymetler, Yatırım Fonları, Dış İşlemler, Kredili Kredi Kartları, Business Card, Kiralık Kasalar, Öğrenci Bankacılığı gibi ifadeler her müşterinin ihtiyaçlarını anlayıp ihtiyacına cevap verildiği yani müşterilere özel önem gösterildiği anlatılmaktadır. Müşterilerle biri bir ilgilenme özelliğinin olduğunu kanıtlar nitelikte olan bankaya gelin yüz yüze konuşalım ifadesi de ikinci metinde yer almaktadır.

5.5. TEB KİŞİSEL YATIRIM YÖNETİMİ REKLAMI

5.5.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 5
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: Kişisel Yatırım Yönetimi
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: TEB
Reklam Ajansı	: Y&R Reklamevi
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.5.2. Reklamın İçeriği

Şekil 16. TEB Müşterisi Olmanın Anlamı Paranın Ötesindedir



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=315

Şekil 16 Türk Ekonomi Bankası'nın kişisel yatırım yönetimi reklamıdır. Reklamın görseline bakıldığında beyaz fonun üzerine kırmızı bir sandık resmi görülmektedir. Bu sandığın içinde siyah metal renkte bir kertenkele ve kertenkelenin ağzıyla tuttuğu bir yaprak figürü kullanılmıştır. Sandığın kapak kısmının iç tarafında ise yumuşak pembe bir saten ve satenin üstünde bir sembol ve Rusça yazılmış bir yazı bulunmaktadır. Ayrıca yaprak ve kertenkelenin figürünün yansıması bu satenin üzerinde yer almaktadır. Bu sandığın üst tarafında ise bankanın reklam kampanyasını yansıtan “*TEB müşterisi olmanın anlamı paranın ötesindedir*” cümlesi yer almaktadır.

Sandığın yan tarafında ilk paragrafta, “*Karl Gustavovich Faberge’yi 19. asrın sonlarına doğru Avrupa’da hatta Asya’da tanımayan saray soylu neredeyse kalmamıştı. Faberge babasından devraldığı kuyumculuk işini sürdürmek yerine, bu meslekteki ustalığını o güne kadar hiç görülmemiş dekoratif formlar yaratmak için kullanıyordu*” cümleleri bulunmaktadır. Hemen altında ikinci paragrafta ise, “*Faberge, yaptığı her parçayı özel olarak tasarlıyor ve her müşterisine farklı bir eser sunuyordu. İlkini Rus Çarının eşi için yaptığı ünlü Paskalya yumurtaları bugün bile paha biçilmez birer şaheser kabul ediliyor*” cümleleri yer almaktadır. Üçüncü ve

son paragrafta ise, “Müşterilerimiz arasında Faberge meraklılarının olması rastlantı değil. Onlar, bir bankadan da aynı itina, uzmanlığı ve beceriyi görmek isterler. Türk Ekonomi Bankası’nın varlıklarının korunması ve değerlendirilmesi için en doğru seçenek olduğunu bilirler. Bu nedenle TEB Özel Bankacılık bölümünün müşterisi olmayı tercih etmişlerdir” cümleleri gelmektedir. Reklamın sağ alt köşesinde ise, yuvarlak içinde yazılmış TEB yazısıyla bankanın logosu ve sloganı olan büyük harflerle “Kişisel Yatırım Yönetimi” ifadesi yer almaktadır.

5.5.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Reklam kampanyasının görselinde güzel, şık ve gösterişli bir sandığın kullanılması bankanın modern ve hoş bir ortamının olduğunu yani hizmet sunmadaki fiziksel olanakların son derece iyi olduğunu vurgulamak istenmektedir.

Güvenilirlik: Müşteriler Türk Ekonomi Bankası’nın varlıklarının korunması ve değerlendirilmesi için en doğru seçenek olduğunu bilirler. Bu nedenle TEB Özel Bankacılık bölümünün müşterisi olmayı tercih etmişlerdir cümleleri ile hedef kitlenin bankayı tercih etme nedeninin; bankanın söz verdiği hizmetleri doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğine sahip olmasıdır. Hedef kitlenin Türk Ekonomi Bankası’nın varlıklarını koruyacağına ve değerlendireceğine güvendiği için bu bankayı tercih etmesi gerektiği vurgulanmak istenmektedir. Söz verdiğimiz hizmetleri doğru ve güvenilir bir şekilde itina ile koruruz mesajı verilmektedir.

Güven: Resim görselinde sandığın kullanılması bankanın kişisel bilgileri saklama özelliğini yansıtmak içindir. Yani sandığın açılması ile müşteriye bilgilerin verildiği müşteri işlemini bitirince bilgilerin sandığın kapanması gibi saklandığı anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca ikinci paragrafta yer alan müşterilerin TEB Özel Bankacılık bölümünün müşterisi olmayı tercih etmelerinin nedeni uzmanlık ve beceri görmek istemeleri cümlesiyle anlatılmak istenen; sorunları çözecek bilgiye sahip bir banka olduğunu ve bu konuda bankaya güvenilmesi gerektiği anlatılmak içindir. Reklam resminde ünlü bir eserin kullanılması ve resmin yanındaki paragrafta bu eseri yapan sanatçıdan bahsedilmesi ile müşterilerin firmaya güven duymalarını

sağlamak içindir. Burada güven duygusunu etkili bir hale getirmek için sanatçının adı, eseri ve söylemleri birlikte verilmiştir. Böylece müşterilerde güven üzerinde etki oluşturulmaya çalışılmıştır.

Heveslilik: Kertenkele hızlı bir şekilde hareket ettiği için bu reklam görselinde de kertenkele resmi kullanılmıştır. Kertenkele resmi ile hizmetlerin hızlı bir şekilde verildiği anlatılmaya çalışılmıştır.

Empati: İkinci paragrafta yer alan Faberge, yaptığı her parçayı özel olarak tasarlıyor ve her müşterisine farklı bir eser sunuyordu cümlesi ile bankanın her müşterisinin ihtiyacını anladığı ona göre cevap verdiği ve her müşterisine özel önem gösterdiği anlatılmaya çalışılmıştır. Faberge ünlü birisi ve müşterileri de onun için özel kişilerdir. Bir işi bir defa yapıyor ve müşterisine sunuyor. Türk Ekonomi Bankası da aynı Faberge gibi her müşterisine özel önem veriyor ve müşterisinin ihtiyacına göre özel hizmet yapıyor. Çünkü özel müşteriler özel hizmet bekler ve özel bankalarda olur. Bu reklamda TEB bizim müşterilerimizde özel bizde özeli mesajını vurgulamak için böyle bir kampanya tercih etmektedir. Yine TEB; TEB müşterisi olmanın anlamı paranın ötesindedir ifadesi ile de müşterisini önemseydiğini, müşterisine özel önem verdiğini ve müşterilerin gereksinimlerini anladığı mesajı vurgulanmaktadır. Ayrıca reklamın sağ alt köşesinde kişisel yatırım yönetimi ifadesi ile Türk Ekonomi Bankası'nın müşterileri ile bire bir ilgilendiği mesajı verilmek istenmiştir.

5.6. GARANTİ BANKASI HİZMET REKLAMI

5.6.1. Reklamın Künyesi

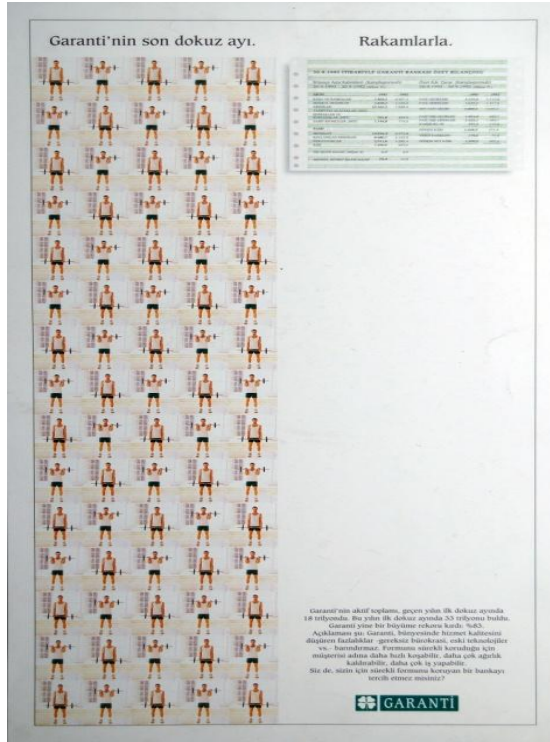
Yıl	: 6
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: Garanti Bankası-Bilanço-Halter
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: Garanti Bankası

Reklam Ajansı : Y&R Reklamevi

Kullanılan Mecra : Basın (Gazete)

5.6.2. Reklamın İçeriği

Şekil 17. Garanti'nin Son Dokuz Ayı



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=424

Şekil 17 Garanti'nin son dokuz ayı başlıklı reklam Garanti Bankası'nın hizmet reklamıdır. Reklamın genel olarak görseline bakıldığında beyaz fon üzerine halter kaldıran sporcu resimleri olduğu görülmektedir. Bu halter kaldıran sporcu resimlerinin üzerinde ise “Garanti'nin son dokuz ayı” adlı reklamın başlığı yer almaktadır. Bu başlık reklamın ne hakkında olduğuyula alakalı olarak bilgi vermektedir. Reklamın sağ üst köşesinde “Rakamlarla” başlığı altında 1993 yılı itibariyle Garanti Bankasının özet bilançosu verilmiştir. Burada hedef kitlenin bankanın son dokuz aylık bilançosunu yani raporlarını ve faaliyetlerini incelemeye

yönlendirmek içindir. Bankanın bilançosunu yayınlaması gücünü hedef kitleye duyurmak içindir. Böylece Garanti Bankası hedef kitleyi etkilemek istemektedir.

Sağ alt köşede birinci paragrafta, *“Garanti’nin aktif toplamı, geçen yılın ilk dokuz ayında 18 trilyonu. Bu yılın ilk dokuz ayında 33 trilyonu buldu”* cümleleri bulunmaktadır. Bu cümle bankanın finansal gücünü ortaya koymaktadır. İkinci paragrafta ise, *“Garanti yine bir büyüme rekoru kırdı: %83. Açıklaması şu: Garanti, bünyesinde hizmet kalitesini düşüren fazlalıklar-gereksiz bürokrasi, eski teknolojiler vs- barındırmaz. Formunu sürekli koruduğu için müşterisi adına daha hızlı koşabilir, daha çok ağırlık kaldırabilir, daha çok iş yapabilir”* cümleleri bulunmaktadır. Halter kaldıran insan gücünü simgelemektedir. Bir insan halterde rekor kırdıysa bizde bankalar arasında rekor kırıyoruz. Kaldıramayacağımız güç yok mesajı verilmektedir. Üçüncü ve son paragrafta ise, *“Siz de, sizin için sürekli formunu koruyan bir bankayı tercih etmez misiniz?”* sorusuyla metin bitirilmektedir. Sağ alt köşede metnin hemen altında ise, Garanti Bankası’nın yeşil renkte dört yapraklı yoncası ve bankanın adı yer almaktadır.

5.6.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: İkinci paragrafta yer alan; Garanti bünyesinde hizmet kalitesini düşüren fazlalıklar taşımaz, eski teknolojiler barındırmaz ve kendini sürekli yeniler cümlesi ile bankanın teknolojiye uyum içerisinde olduğu ve bankanın hizmet sunumundaki fiziksel olanakların iyi olduğu, araç-gereçlerin hizmet kalitesine uygun olduğu ve personelinin görünüşünün son derece iyi olduğu anlatılmaktadır.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmetlerin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirildiğini anlatmak için sağ üst köşede rakamlarla başlığı altında bankanın son dokuz ayının bilançosu verilmiştir.

Güven: Diğer reklamlarda da olduğu gibi bu reklamda da güven unsuru vurgulamak için banka reklam kampanyasının sağ alt köşesinde yeşil renkte bankanın logosu ve yazısı verilmiştir. Sağ üst köşede verilen bankanın bilançonun yeşil renkte olması da bankaya olan güveni artırmak ve güven duygusunu karşı tarafa

iletebilmek içindir. Ayrıca bankanın bilançosunu yayınlaması; bankanın güçlü ve tercih edilen bir banka olduğunu anlatmak ve hedef kitlenin bankaya olan güvenini kazanmak içindir.

Heveslilik: Halter kaldıran sporcu resimlerinin konması; hizmet sunmakla görevli banka çalışanlarının hizmet sunumuna istekli, hazır olması ve hizmetleri sağlamada hız ve istekliliğini anlatmak içindir. Garanti Bankası'nın hizmet yapma isteğini vurgulamak için reklam görseline sürekli halter kaldırıp indiren sporcu resimleri konulmuştur.

Empati: İkinci paragrafta yer alan; müşterisi adına daha hızlı koşabilir, daha çok ağırlık kaldırabilir ve daha çok iş yapabilir ifadeleri ve son paragrafta yer alan sizin için sürekli formunu koruyan ifadeleri ile bankanın kendisini müşterisinin yerine koyduğu vurgulanmak istenmiştir. Böylece banka personelinin kendisini müşterisinin yerine koyarak davrandığı mesajı verilmektedir. Bankanın görselinde kullanılan halter kaldıran birçok sporcu resmi ise bankanın müşterileriyle bire bir ilgilendiğini göstermek içindir.

5.7. GARANTİ BANKASI YIL SONU BİLANÇO REKLAMI

5.7.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 7
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: Garanti Bankası Bilanço (Kimilerine Göre)
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: Garanti Bankası
Reklam Ajansı	: Y&R Reklamevi
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.7.2. Reklamın İçeriği

Şekil 18. Kimilerine Göre Garanti'nin 1994 Yıl Sonu Bilançosu

Kimilerine göre Garanti'nin 1994 yıl sonu bilançosu.

Mural Yücebaş'a göre:

Tülin Abay Cevizci'ye göre:

John Mc Carthy'ye göre:

Bütün bunlara göre...

1994 YILI GARANTİ BANKASI'NIN YIL SONU BİLANÇOSU	
Bilanço (Milyon TL)	
31.12.1994	
AKTİF	
1. HESAPLAR	1.000.000.000,00
2. HESAPLAR	1.000.000.000,00
3. HESAPLAR	1.000.000.000,00
4. HESAPLAR	1.000.000.000,00
5. HESAPLAR	1.000.000.000,00
6. HESAPLAR	1.000.000.000,00
7. HESAPLAR	1.000.000.000,00
8. HESAPLAR	1.000.000.000,00
9. HESAPLAR	1.000.000.000,00
10. HESAPLAR	1.000.000.000,00
11. HESAPLAR	1.000.000.000,00
12. HESAPLAR	1.000.000.000,00
13. HESAPLAR	1.000.000.000,00
14. HESAPLAR	1.000.000.000,00
15. HESAPLAR	1.000.000.000,00
16. HESAPLAR	1.000.000.000,00
17. HESAPLAR	1.000.000.000,00
18. HESAPLAR	1.000.000.000,00
19. HESAPLAR	1.000.000.000,00
20. HESAPLAR	1.000.000.000,00
21. HESAPLAR	1.000.000.000,00
22. HESAPLAR	1.000.000.000,00
23. HESAPLAR	1.000.000.000,00
24. HESAPLAR	1.000.000.000,00
25. HESAPLAR	1.000.000.000,00
26. HESAPLAR	1.000.000.000,00
27. HESAPLAR	1.000.000.000,00
28. HESAPLAR	1.000.000.000,00
29. HESAPLAR	1.000.000.000,00
30. HESAPLAR	1.000.000.000,00
31. HESAPLAR	1.000.000.000,00
32. HESAPLAR	1.000.000.000,00
33. HESAPLAR	1.000.000.000,00
34. HESAPLAR	1.000.000.000,00
35. HESAPLAR	1.000.000.000,00
36. HESAPLAR	1.000.000.000,00
37. HESAPLAR	1.000.000.000,00
38. HESAPLAR	1.000.000.000,00
39. HESAPLAR	1.000.000.000,00
40. HESAPLAR	1.000.000.000,00
41. HESAPLAR	1.000.000.000,00
42. HESAPLAR	1.000.000.000,00
43. HESAPLAR	1.000.000.000,00
44. HESAPLAR	1.000.000.000,00
45. HESAPLAR	1.000.000.000,00
46. HESAPLAR	1.000.000.000,00
47. HESAPLAR	1.000.000.000,00
48. HESAPLAR	1.000.000.000,00
49. HESAPLAR	1.000.000.000,00
50. HESAPLAR	1.000.000.000,00
51. HESAPLAR	1.000.000.000,00
52. HESAPLAR	1.000.000.000,00
53. HESAPLAR	1.000.000.000,00
54. HESAPLAR	1.000.000.000,00
55. HESAPLAR	1.000.000.000,00
56. HESAPLAR	1.000.000.000,00
57. HESAPLAR	1.000.000.000,00
58. HESAPLAR	1.000.000.000,00
59. HESAPLAR	1.000.000.000,00
60. HESAPLAR	1.000.000.000,00
61. HESAPLAR	1.000.000.000,00
62. HESAPLAR	1.000.000.000,00
63. HESAPLAR	1.000.000.000,00
64. HESAPLAR	1.000.000.000,00
65. HESAPLAR	1.000.000.000,00
66. HESAPLAR	1.000.000.000,00
67. HESAPLAR	1.000.000.000,00
68. HESAPLAR	1.000.000.000,00
69. HESAPLAR	1.000.000.000,00
70. HESAPLAR	1.000.000.000,00
71. HESAPLAR	1.000.000.000,00
72. HESAPLAR	1.000.000.000,00
73. HESAPLAR	1.000.000.000,00
74. HESAPLAR	1.000.000.000,00
75. HESAPLAR	1.000.000.000,00
76. HESAPLAR	1.000.000.000,00
77. HESAPLAR	1.000.000.000,00
78. HESAPLAR	1.000.000.000,00
79. HESAPLAR	1.000.000.000,00
80. HESAPLAR	1.000.000.000,00
81. HESAPLAR	1.000.000.000,00
82. HESAPLAR	1.000.000.000,00
83. HESAPLAR	1.000.000.000,00
84. HESAPLAR	1.000.000.000,00
85. HESAPLAR	1.000.000.000,00
86. HESAPLAR	1.000.000.000,00
87. HESAPLAR	1.000.000.000,00
88. HESAPLAR	1.000.000.000,00
89. HESAPLAR	1.000.000.000,00
90. HESAPLAR	1.000.000.000,00
91. HESAPLAR	1.000.000.000,00
92. HESAPLAR	1.000.000.000,00
93. HESAPLAR	1.000.000.000,00
94. HESAPLAR	1.000.000.000,00
95. HESAPLAR	1.000.000.000,00
96. HESAPLAR	1.000.000.000,00
97. HESAPLAR	1.000.000.000,00
98. HESAPLAR	1.000.000.000,00
99. HESAPLAR	1.000.000.000,00
100. HESAPLAR	1.000.000.000,00

GARANTİ

Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=597

Şekil 18 Garanti Bankası'nın 1994 yıl sonu bilançosunu anlatmak için oluşturulmuş bir reklam görselidir. "Kimilerine göre Garanti'nin yıl sonu bilançosu" başlığı ile hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Böylece hedef kitle reklama yönlendirilmek istenmiştir. Reklam kampanyasının görseline bakıldığında beyaz fonun üzerine dört farklı küçük resim ve bankanın bilançosu yerleştirilmiştir. Bu küçük resimlerin üstünde resimlerle ilgili kişilerin isimleri ve altında ise resimlerle alakalı yazılar yazılmıştır. Garanti bankası bu reklam ilanı ile bankacılık stratejisini ve müşterileriyle ilişkisini ve müşteriye bakış açısını etkili bir biçimde duyurmaktadır. Ülkemizde farklı meslek grupları vardır. Bu bir ülke için mozaik demektir. Mozaik demek farklılıkların bütün içinde olması demektir. Bu reklam ile kazanılan paralar Garanti de birikmiş ve müşteriler Garanti ile büyümüş mesajı verilmektedir.

Bankanın reklam kampanyasının başlığının hemen altında "Meral Yücebaş'a göre" ifadesinin altında ahşaptan bir koltuk ve yanında saksı içerisinde bir çiçek

resmi verilmiştir. Resmin arkasında yeşillikler içerisinde bir bölüm gösterilmektedir. Bu resmin altında; *“Meral Yücebaş, birikimlerini Garanti’de değerlendiren bir ev hanımı. Bu yıl, bankası Garanti’yi eşe dosta anlata anlata bitiremedi. Bekleme bölümünde bir bahçe koltuğu, arkasında yeşillikler, çiçekler, minik havuza akan suyun sesi... Meral Hanım, Garanti’nin yeni şube tasarımlarının doğallığından çok etkilendi. Şubesindeki yeni hava temizleme sistemi sayesinde, şehirde ilk defa rahat bir nefes aldı. Sonra, bu değişikliklerin sadece görüntüde kalmadığını fark etti. Gişe önündeki yeni düzenleme sayesinde sırada daha az bekledi. Sırası geldiğinde, tüm günlük nakit işlemlerini, tek bir gişede halledebileceğini gördü. Şaşırdı. Bireysel bankacılık ihtiyaçlarını, ayrı bir bölümde, doğrudan Bireysel Danışmanı ile görüştü. Sonuçlarından çok memnun kaldı. Meral Hanım, bankasında alışılmamış bir servis gördü. Sanki özel danışmanı varmış gibi...”* cümleleri yer almaktadır.

Bu resmin ve cümlelerin hemen altında; *“John Mc Carthy’ye göre”* başlığı altında bir koltuğun üzerinde oturmuş gülen ikiz iki erkek çocuğunun resimleri bulunmaktadır. Bu resimlerin altında ise şu cümleler bulunmaktadır: *“John Mc Carthy, Internationale Nederlanden Bank’ın İstanbul Ofisi Genel Müdürü. 1994’te Türkiye’deki fırtınalı ekonomik ortamda, Wall Street Journal’a verdiği bir demeçte Garanti’den de söz ederek şöyle dedi: “...Bir kısım bankaların tasfiyesi, artık dışarıdan Türkiye’ye kredi veren yabancı bankaları, ağırlıklı olarak kaliteli bankalarla iş yapmaya yönlendirecektir...”* Garanti her üç ayda bir yayınlanan, uluslararası standartlara göre hazırlanmış bilançosu ile 1994’te de herhangi bir dünya bankasının ikiz kardeşi gibiydi.” cümleleri yer almaktadır.

Banka reklam kampanyasının görselinin sağ üst köşesinde *“Murat Çebi’ye göre”* başlığı altında sarı bir yağmurluk resmi bulunmaktadır. Bu yağmurluk resminin altında *“Murat Çebi, Ordu’lu bir fındık ihracatçısı. 1994’te Garanti’yle çalışmanın farkını bir kez daha gördü. Çünkü Garanti, bazı bankaların yaptığı gibi ekonomik kriz döneminde kredilerini vadesinden önce kapatmadı. Mevcut risklerine ek faiz uygulamadı. Kısacası, yağmurluğu güneşli havada uzatıp, fırtınada geri çekmedi. Murat Çebi’nin Fındık İhracatçıları toplantısında söylediği gibi, Garanti 1994’te “kara gün dostu” olduğunu bir kez daha gösterdi.”* cümleleri ifade edilmektedir.

Bu reklam resmi ve yazılarının altında “Tülin Abay Cevizci’ye göre” başlığı altında bir çift spor ayakkabı resmi bulunmaktadır. Bu spor ayakkabı resimlerinin altında ise şunlar bulunmaktadır: “Tülin Abay Cevizci, 4,5 yıldır Garanti’de. Şimdi II. Bölge Operasyon Müdürlüğü’nde Şef Yardımcısı. Tülin Hanım, 1994’te toplam 32 saat eğitim gördü. 50 saat eğitim verdi. 400 saatin üzerinde özel projeler üzerinde çalıştı. Bankasının kriz ortamında bile eğitime ara vermemesine çok sevindi. Genel müdürü dahil tüm Garantililerin yıl içinde en az iki eğitime katılmasından gurur duydu. Kendini daha da geliştirmek için “Çağdaş Yönetim Teknikleri” üzerine “master” yapmaya başladı. Çok koştu. Çok yol aldı. Garanti’nin bu seneki kriz ortamında bu kadar başarılı olmasına ise hiç şaşırmadı. Nedenini ondan iyi kimse bilemezdi.” cümleleri yer almaktadır.

Reklamın sağ alt köşesinde ise bankanın yeşil renkte bilançosu bulunmaktadır. Bilançonun üstünde “Bütün bunlara göre...” diye başlık bulunmaktadır. Bu bilançonun altında; “Türkiye Garanti Bankası A.Ş.’nin mali tabloları uluslararası muhasebe prensiplerine göre, KPMG Cevdet Suner Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik A.Ş. tarafından denetlenmiştir ve hisselerinin %50’sini aşan bölümüne Banka’nın sahip olduğu kuruluşlar ile konsolide edilmiştir. Denetim raporu Bankamızda temin edilebilir.” cümleleri yer almaktadır.

Bu bilanço ve yazının altında ise en alt sağ köşede “Garanti, sermayesini 4 trilyon TL’den 8 trilyon TL’ye çıkarma kararı aldı. 1995’te siz de böyle bir bankayla çalışmak istemez misiniz?” cümlesi bulunmaktadır. Bu cümlelerin altında ise bankanın yeşil renkte logosu ve büyük harflerle yazılmış ismi bulunmaktadır.

5.7.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Birinci resmin altında yer alan paragrafta; bekleme bölümünde bir bahçe koltuğu, arkasında yeşillikler, çiçekler, minik havuza akan suyun sesi... Meral Hanım, Garanti’nin yeni şube tasarımlarının doğallığından çok etkilendi. Şubesindeki yeni hava temizleme sistemi sayesinde, şehirde ilk defa rahat bir nefes aldı. Sonra, bu değişikliklerin sadece görüntüde kalmadığını fark etti. Gişe önündeki yeni düzenleme sayesinde sırada daha az bekledi. Sırası geldiğinde, tüm

günlük nakit işlemlerini, tek bir gişede halledebildiğini gördü. Gibi cümleler ile bankanın fiziksel koşullarının çok iyi olduğu anlatılmıştır. Doğal mekânın sıcaklığı ve inandırıcılığı artırıcı avantajı kullanılmıştır. Dünya bankasının ikiz kardeşi gibiydi ifadesi ile bankanın yaygın şube ağının olduğu verilmek istenmiştir. Ayrıca gülen çocuk resminin verilmesi ile hizmet sunanların dış görünümü yani pozitif özelliklere sahip oldukları ve güler yüzlü oldukları imajını vermek içindir.

Güvenilirlik: Garanti, bazı bankaların yaptığı gibi ekonomik kriz döneminde kredilerini vadesinden önce kapatmadı. Mevcut risklerine ek faiz uygulamadı. Kısacası, yağmurluğu güneşli havada uzatıp, fırtınada geri çekmedi cümleleri ile bankanın söz verdiği hizmetleri doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirildiği sözünün dışında bir işlem yapmadığı anlatılmaktadır.

Güven: Garanti Bankası'nın bu reklamı da bir önceki reklamda olduğu gibi bankanın hedef kitlesinin güvenini kazanmak için bilançosunu yeşil renkte vermektedir. Yeşil renk güven veren bir renk olduğu için Garanti Bankası genellikle yeşil renk kullanmaktadır. Ayrıca bankanın bilançosunu yayınlaması; bankanın güçlü ve tercih edilen bir banka olduğunu anlatmak ve bankanın gücünü gören hedef kitlenin bankayı tercih etmesini sağlamak içindir. Böylece hedef kitlenin etkisi artırılarak bankaya olan güven kazanılmış olacaktır. Garanti “kara gün dostu” olduğunu bir kez daha gösterdi ifadesi ile krizde güven ve dostluğun değerine vurgu yaparak bankaya olan güveni artırmaya çalışmaktadır. Ayrıca; Tülin Hanım, 1994’te toplam 32 saat eğitim gördü. 50 saat eğitim verdi. 400 saatin üzerinde özel projeler üzerinde çalıştı. Bankasının kriz ortamında bile eğitime ara vermemesine çok sevindi. Genel müdürü dahil tüm Garantililerin yıl içinde en az iki eğitime katılmasından gurur duydu. Kendini daha da geliştirmek için Çağdaş Yönetim Teknikleri üzerine master yapmaya başladı cümleleri ile bankanın çalışanlarının hizmet sunmadaki bilgisi ve sorunları çözecek bilgiye ve yeteneğe sahip olduğu vurgulanmak içindir.

Heveslilik: Reklam görselinin en alt sağ köşesinde yer alan böyle bir banka ile çalışmak istemez misiniz sorusu ile müşterisine ilgi gösteren ve yardımcı olmaya çalışan bir banka olduğunu göstermeye çalışmaktadır.

Empati: Reklam kampanyasında yer alan somut örneklerle müşterisini memnun etmeye ve her müşterisine özel önem vermeye çalıştığını kanıtlamaktadır. Reklamın Meral Yücebaş başlığı altında yer alan birinci resminde; Bireysel bankacılık ihtiyaçlarını, ayrı bir bölümde, doğrudan Bireysel Danışmanı ile görüştü. Sonuçlarından çok memnun kaldı. Meral Hanım, bankasında alışılmamış bir servis gördü. Sanki özel danışmanı varmış gibi ifadeleri ile bankanın müşterileriyle bire bir ilgilendiğini vurgulamak içindir.

5.8. GARANTİ BANKASI BİLANÇO REKLAMI

5.8.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 8
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: Garanti Bankası 1995 Bilanço (Yılın En İyi Banka İlanı)
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: Garanti Bankası
Reklam Ajansı	: Y&R Reklamevi
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.8.2. Reklamın İçeriği

Şekil 19. Yılın En İyi Banka İlanı



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananiD=775

Şekil 19 Garanti Bankası'nın yılın en iyi banka ilanı olarak hazırladığı reklam 1995 yılı bilanço reklamıdır. Garanti Bankası'nın bu reklamına bakıldığında hakim olan rengin beyaz olduğu görülmektedir. Reklam başlığı olan "Yılın en iyi banka ilanı" beyaz fon üzerine siyah harflerle yazılmıştır. Reklamda dikkat çeken şey reklam görselinde bulunan dergi sayfalarıdır. Görselde beş dergi sayfası bulunmaktadır. Bu dergi sayfalarında diğer rakiplerde yani bankalarda olmayan artılar sıralanmaktadır. Bankanın hizmette diğer bankalara göre açık ara önde olduğu anlatılmaktadır. Somut delillerle ve istatistikî verilerle bankanın ne kadar önde olduğu gösterilmektedir. Bu dergi sayfaları insanları reklamın başlığına yönlendirmektedir. Reklam başlığının hemen altında bulunan dergi sayfasında, "Hangi banka Euromoney dergisi tarafından Türkiye'de "Yılın En İyi Bankası" ilan edildi?" ifadesi bulunmaktadır. Bu derginin altında bulunan diğer dergi sayfasında ise, "Hangi bankanın tamamı ödenmiş sermayesi 8 trilyon?" cümlesi bulunmaktadır. Bu derginin altındaki dergide, "Hangi banka The Banker dergisine göre en büyük 1000 banka arasında sermaye karlılığında dünya ikincisi, aktif karlılığında dünya

dördüncüsü?” ifadesi yer almaktadır. Başlığın altındaki diğer dergide ise, “Hangi banka Capital Intelligence’tan 3 yıl üst üste uzun vadeli “A” notu aldı?” ifadesi bulunmaktadır. Bu derginin altındaki dergi sayfasında ise, “Hangi banka uluslararası standartlardaki bilançosu ile 200 milyon US\$ kredi aldı?” ifadesi yer almaktadır. Bu dergi sayfalarının en altında ise bankanın logosu ve yeşil renkte ismi bulunmaktadır. Dergi sayfalarındaki ilanlar reklamın başlığının neyi anlattığını açıklamaktadır. Garanti Bankası’nın, 1995 yılındaki başarısı gösterilmektedir. Reklam görselinin sağ alt köşesinde ise “Sizce hangisi?” başlığı altında 1995 yılı itibariyle Garanti Bankası özet bilançosu yer almaktadır.

5.8.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Reklamda hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutu kullanılmamıştır.

Güvenilirlik: Reklamda hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu kullanılmamıştır.

Güven: Bu reklam kampanyasında dergi sayfalarındaki cümlelerle ilk olarak hedef kitlenin dikkati çekilmekte ve ifadelerle bilgi sağlanmaktadır. Bankanın güçlü ve tercih edilen bir banka olduğu anlatılarak hedef kitlenin güvenini kazanmak amaçlanmaktadır. Hedef kitlenin Garanti Bankası’nın konumunun farkındalığı artırarak tüketicilerin bankaya olan güveninin devam etmesini sağlamak hedeflenmektedir. Ayrıca bankanın bilançosunu yayınlaması; bankanın güçlü ve tercih edilen bir banka olduğunu anlatmak ve bankanın gücünü gören hedef kitlenin bankayı tercih etmesini sağlamak içindir. Böylece hedef kitlenin etkisi artırılarak bankaya olan güven kazanılmış olacaktır.

Heveslilik: Reklam görselinde yer alan bankanın almış olduğu dereceler ve birincilikle verilmek istenen bankanın çok çalışarak bu dereceleri ve birincilikleri almasıdır. Garanti Banka’sı almış olduğu dereceleri ve birincilikleri çok çalışmasına borçludur. Reklam görselindeki dergilerde vurgulanmak istenen sürekli çalıştığı ve çalışmanın karşılığı olarak da sektörde birincilik ve başka dereceler almasıdır.

Bankanın güçlü ve çalışkan olduğu anlatılmaktadır. Bankanın hizmet yapma isteği ile iş yaptığı vurgulanmaktadır.

Empati: Reklamda hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu kullanılmamıştır.

5.9. MASTERCARD REKLAMI

5.9.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 9
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: MasterCard
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: Europay
Reklam Ajansı	: Ajans Ultra
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.9.2. Reklamın İçeriği

Şekil 20. MasterCard



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=916

Şekil 20 MasterCard’ın tanıtım reklamıdır. Reklam kampanyasının görseline bakıldığında göze çarpan ilk unsur başı ve ayakları gösterilmeyen siyah beyaz bir erkek fotoğrafıdır. Bu resimle hedef kitlenin mesaja odaklanması sağlanmaktadır. Reklamın siyah-beyaz olması geçmişten gelip kalıcı olması düşüncesini vurgulamak içindir. Fotoğrafta elleriyle pantolonunun ceplerini dışarıya çıkaran bir erkek görülmektedir. Reklam fotoğrafındaki müşterinin iyi görünümü imajında olduğu gösterilmektedir. Bu sayede hedef kitle bu kartla çalışan kişilerin cebinde parası olmasa bile saygın nitelikte oldukları düşüncesi beslemektedirler. Güzel bir elbise giymiş ama cepleri boş. Burada verilmek istenen mesaj; cepte paranız olmasa bile bankamıza gelin. Nakit olmadan da bu kartla her şeyi yapabilirsiniz. Bu kartta dünya kadar para var. Alış-verişinizi bu kartla rahatlıkla yapabilirsiniz. Reklamın sağ alt köşesinde kartın ismi olan “*MasterCard*” ifadesi yer almaktadır. Reklamda başlık ya da metin kullanılmamıştır.

5.9.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Reklam görselinde karakterin erkek olması hizmet işletmelerinde bulunan müşterilerin fiziksel kanıtı olarak gösterilmektedir. Ayrıca reklam görselinde iyi giyimli bir birinin kullanılması ile hizmeti sunanların dış görünümü ve bankada bulunan müşterilerin görünümünü anlatılmaktadır.

Güvenilirlik: MasterCard bu reklamında cebiniz boş olsa da MasterCard yanınızda mesajı vererek hedef kitle üzerinde güvenilirlik oluşturulmaya çalışılmıştır.

Güven: MasterCard dünya çapında geçerli ve destek veren bir kart olduğu için cebinizde nakit paranız olmasa bile bize güvenebilirsiniz diyerek hedef kitle üzerinde güven oluşturmak amaçlanmıştır.

Heveslilik: Banka hesaplarınızda hiç paranız olmasa bile alış-veriş yapabilirsiniz mesajı verilmekle müşteriye yardım etme istekliliği içinde olduğu anlatılmak istenmektedir.

Empati: Cebinizde nakit para taşımadan bile nakit para taşımamanın avantajlarını sağlayabiliriz. Müşterilere özel ihtiyaçlarınız yerine getirilebilir mesajı verilmektedir. Kartın müşterilere önem verdiğini göstermek için böyle bir resim seçilmiştir.

5.10. OSMANLI BANKASI HİZMET REKLAMI

5.10.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 10
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: Osmanlı Bankası (Numaralı)
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: Osmanlı Bankası
Reklam Ajansı	: Alice BBDO
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.10.2. Reklamın İçeriği

Şekil 21. İşimiz Bankacılık



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=1068

Şekil 21 Osmanlı Bankası'nın hazırlamış olduğu bir reklamdır. Reklam kampanyası ilanı beyaz fon üzerine siyah-beyaz renklerden oluşmaktadır. Reklamın siyah-beyaz olması geçmişten gelip kalıcı olması düşüncesini vurgulamak içindir. Reklam yeşil çerçeveli fon üzerine yer alan iki resim bulunmaktadır. Reklamın görseline bakıldığında yan yana yerleştirilmiş iki adet vesikalık fotoğraf görülmektedir. Bu iki resim reklamın etki noktasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu iki resim hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. İlk karede siyah takım elbise üzerinde olan bir adam elinde bir numara ile yan tarafa bakmaktadır. İkinci karede ise aynı adam yine elinde bir numara ile karşı tarafa bakmaktadır. İkisinin elindeki numara ise aynıdır.

Reklam görselinde fotoğrafları ortalayan bir yazı bulunmaktadır. Bu yazıda, *“İşimiz bankacılık, ama biz bazı sayılara hiç alışamadık”* ifadesi yer almaktadır. İlanın sol alt köşesinde, *“Biz, müşterilerimizi sıra numarasıyla değil adıyla çağırıyoruz. Çünkü hiçbir müşterimiz araya girmeye çalışmıyor”* ifadesi bulunmaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde ise, yeşil renkle yazılmış *“...Çünkü biz Osmanlı Bankasıyız”* ifadesi yer almaktadır. Bu cümlelerin hemen yanında ise yine yeşil renkte bankanın logosu olan bir ağaç bulunmaktadır.

5.10.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Reklam görselinde kullanılan takım elbiseli adam resmi hem hizmeti sunanların dış görünümünü hemde hizmet işletmelerinde bulunan müşterileri temsil etmek için verilmiştir. Takım elbisenin siyah olması ise yüksek sınıfın tercih edildiğini göstermek içindir. Bu karakter ciddi ve planlı biri olarak gösterilmekte, bu zihniyet yapısındaki insanları Osmanlı Bankası'na davet etmekte ve bu bankayı kullananların başarıya ulaştığının altı çizilmektedir. Ayrıca hiçbir müşterimiz araya girmeye çalışmıyor ifadesi ile de hizmet işletmesinde bulunan müşterilerin özellikleri verilmektedir. Bizim müşterilerimiz saygılı, düzeyli ve kültürlüdür. İyi ve kaliteli müşteriler bizim gibi kaliteli bir bankayı tercih etmektedir mesajı verilmektedir.

Güvenilirlik: Biz diğer bankalardan farklıyız mesajı verilerek hedef kitle üzerinde güvenilirlik oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Güven: Reklamın yeşil çerçeveli fon üzerine yerleştirilmesi ise bankanın, hedef kitlenin güvenini kazanmak için ve hedef kitleye güven duygusunu vermek için yapılmıştır. Yeşil renk güveni temsil ettiği için Osmanlı Bankası da Garanti Bankası gibi güven duygusunu hedef kitle üzerinde vurgulamak için logosunda ve isminde yeşil rengi kullanmıştır.

Heveslilik: Hizmetin hızlı bir şekilde verildiğini göstermek için böyle yüksek sayı numaraları ile uğraşmayın bize gelin kısa zamanda işinizi halledelim mesajı verilmektedir. Hizmetin bekletilmeden sürdürüldüğü ve hemen yerine getirildiği anlatılmaktadır.

Empati: Osmanlı Banka'sı; biz müşterilerimizi sıra numarasıyla değil adıyla çağırıyoruz ifadesi ile müşterilerine özel önem verdiğini ve müşterileriyle bire bir ilgilendiğini göstermek istemektedir. Biz müşterilerimizi önemsiyoruz ve onlara bireysel ilgi gösteriyoruz. Bunu kanıtlar nitelikte olan biz müşterilerimize ismiyle hitap ediyoruz ifadesi kullanılmaktadır.

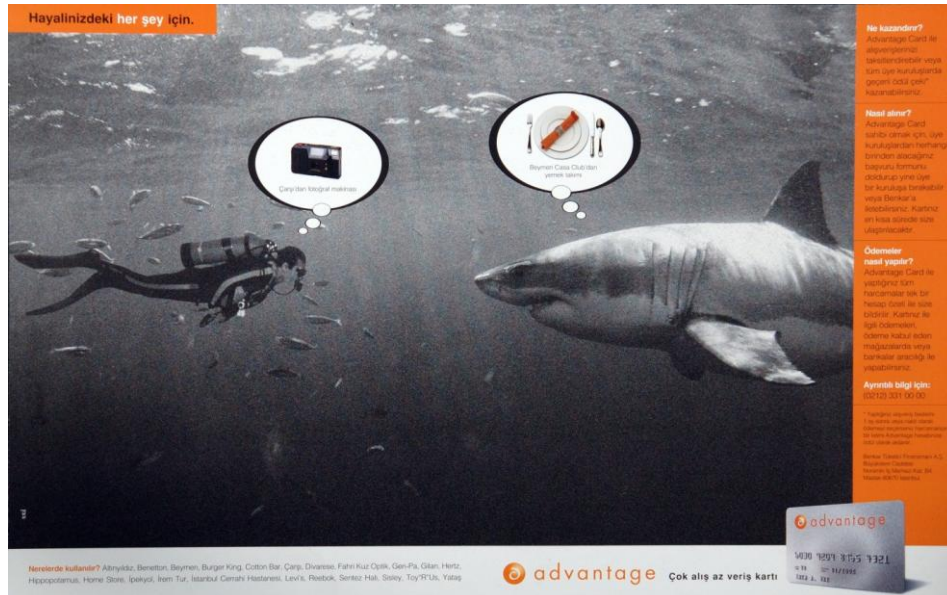
5.11. ADVANTAGE CARD REKLAMI

5.11.1. Reklamın Künyesi

Yıl	:11
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: Advantage Card/Köpek Balığı
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: Benkar
Reklam Ajansı	: Total İletişim
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.11.2. Reklamın İçeriği

Şekil 22. Hayalinizdeki Her Şey İçin



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=1230

Şekil 22 Advantage Card'ın tanıtım reklamıdır. Reklama genel olarak bakıldığında siyah ve turuncu rengin hakim olduğu görülmektedir. Advantage Card'ın kurumsal rengi turuncudur. Reklamın sol üst köşesinde ve sağ tarafında yukarıdan aşağıya kadar turuncunun kullanılmasının nedeni kartın rengine gönderme yapmaktadır. Reklamda, reklamın sloganını ve kartın iddiasını pekiştirmek amacıyla deniz altında bir dalgıç ve bir köpek balığı resmi kullanılmıştır. Bu iki resim reklamın en göze çarpan unsurlarıdır. Sol üst köşede reklamın başlığı olan “*Hayalinizdeki her şey için*” ifadesi yer almaktadır. Reklamın ilk öğeleri olan resimler hedef kitleyi bu başlığa doğru yönlendirmektedir. Başlık ve reklam görseli ile hayal gücü ön planda tutulmaktadır. Bazı hayaller var ki gerçekleştirilebilir. Hayallerin gerçekleşmesini mümkün kılacak her şey bu karttır. Hayalleriniz Advantage Card'la ve bizimle gerçekleşir mesajı verilmektedir.

Reklam görselinde bir dalgıç, bir köpek balığı ve küçük balıklar bulunmaktadır. Her iki resimde de konuşma balonu yer almaktadır. Birinci resim olan dalgıçtaki konuşma balonunda fotoğraf makinesi ve *“Çarşı’dan fotoğraf*

makinesi” ifadesi bulunmaktadır. İkinci resim olan köpek balığındaki konuşma balonunda ise, yemek takımı ve *“Beymen Casa Club’dan yemek takımı”* ifadesi yer almaktadır. Konuşma balonunun içinde yemek takımındaki tabağın üstünde kartın rengi olan turuncu bir peçete mevcuttur. Buda kartın rengine gönderme yapmaktadır.

Reklamın sağ tarafında birinci paragrafta, *“Ne kazandırır?”* başlığı altında; *“Advantage Card ile alışverişlerinizi taksitlendirebilir veya tüm üye kuruluşlarda geçerli ödül çeki kazanabilirsiniz”* ifadesi yer almaktadır. Bu ifadelerin hemen altında ikinci paragrafta ise, *“Nasıl alınır?”* başlığı altında; *“Advantage Card sahibi olmak için, üye kuruluşlardan herhangi birinden alacağınız başvuru formunu doldurup yine üye bir kuruluşa bırakabilir veya Benkar’a iletebilirsiniz. Kartınız en kısa sürede size ulaştırılacaktır”* cümleleri bulunmaktadır. Hemen altında üçüncü paragrafta ise, *“Ödemeler nasıl yapılır?”* başlığı altında; *“Advantage Card ile yaptığınız tüm harcamalar tek bir hesap özeti ile size bildirilir. Kartınız ile ilgili ödemeleri, ödeme kabul eden mağazalarda veya bankalar aracılığı ile yapabilirsiniz”* cümleleri yer almaktadır. Üçüncü paragrafın altında ise, *“Ayrıntılı bilgi için”* başlığı altında iletişim numarası bulunmaktadır.

Reklamın sağ alt köşesinde ise, *“Yaptığınız alış-veriş bedelini 1 ay sonra veya nakit olarak ödemeyi seçerseniz harcamanızın bir kısmı Advantage hesabınıza ödül olarak aktarılır”* ifadesi ve Benkar Tüketici Finansmanı A.Ş.’nin adresi yer almaktadır.

Reklamın en altında ise, *“Nerelerde kullanılır”* başlığı altında; *“Altınyıldız, Benetton, Beymen, Burger King, Cotton Bar, Çarşı, Divarese, Fahri Kuz Optik, Gen-Pa, Gilan, Hertz, Hippopotamus, Home Store, İpekyol, İrem Tur, İstanbul Cerrahi Hastanesi, Levi’s, Reebok, Sentez Halı, Sisley, Toy “R”Us, Yataş”* isimleri yer almaktadır. Reklam görselinin hemen altında bu ifadelerin sağ yanında ise kartın turuncu logosu ve yine turuncu renkte yazılmış ismi bulunmaktadır. Hemen yanında en alt sağ köşede ise, *“Çok alış az veriş kartı”* ifadesi ve Advantage kartın görseli bulunmaktadır.

5.11.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: İkinci paragrafta yer alan, Advantage Card sahibi olmak için, üye kuruluşlardan herhangi birinden alacağınız başvuru formunu doldurup yine üye bir kuruluşa bırakabilir veya Benkar’a iletebilirsiniz. Kartınız en kısa sürede size ulaştırılacaktır ifadeleri ile şube dışı bankacılık hizmetlerinin hızı ve kullanımının kolaylığı anlatılmaktadır. Aynı zamanda yaygın kullanım ağının olduğunu vurgulanmak için reklamın en alt kısmında nerelerde kullanılır başlığı altında; Altınyıldız, Benetton, Beymen, Burger King, Cotton Bar, Çarşı, Divarese, Fahri Kuz Optik, Gen-Pa, Gilan, Hertz, Hippopotamus, Home Store, İpekyol, İrem Tur, İstanbul Cerrahi Hastanesi, Levi’s, Reebok, Sentez Halı, Sisley, Toy “R”Us, Yataş gibi kullanım alanları yer almaktadır.

Güvenilirlik: Reklam görselinde yer alan deniz altındaki dalgıç ile köpek balığının karşı karşıya gelmesi ile en çaresiz anlarda bile bir çözüm yolu bulabilme özelliği verilmek istenmektedir. Söz verilen hizmetlerin en çaresiz anlarda ve zor durumlarda bile güvenilir bir şekilde yerine getirildiği vurgulanmak istenmektedir.

Güven: Çok alış az veriş kartı ifadesi ile müşterilere güven duygusu verilmeye çalışılmaktadır. Yani siz çok alın ancak az ödeyin diyerek güven oluşturulmaktadır.

Heveslilik: Reklam görselinde kullanılan köpek balığı çok hızlı hareket eden bir balıktır. Bu nedenle hizmetlerin hızlı bir şekilde yerine getirildiği ve müşterilerle hemen ilgilenildiği vurgulanmak için köpek balığı görseli kullanılmıştır.

Empati: Ayrıntılı bilgi için başlığı altında iletişim numaralarının verilmesi ve altında Tüketici Finansmanı’nın adresinin verilmesi ile müşterilerle bire bir ilgilenilme olduğu mesajı verilmektedir. Birinci resim olan dalgıçtaki konuşma balonunda fotoğraf makinesi ve Çarşı’dan fotoğraf makinesi ifadesi ve ikinci resim olan köpek balığındaki konuşma balonunda yemek takımı ve Beymen Casa Club’dan yemek takımı ifadesi ile müşterilere özel önem verildiği ve aynı zamanda müşterilerin özel ihtiyaçlarının anlaşılıp yerine getirildiği vurgulanmak istenmektedir. Yani bu kartta herkesin hayaline yer var mesajı verilmektedir. Ayrıca sağ alt köşede yer alan yaptığınız alış-veriş bedelini 1 ay sonra veya nakit olarak

ödemeyi seçerseniz harcamanızın bir kısmı Advantage hesabınıza ödül olarak aktarılır ifadesi ile de müşterilere özel önem verildiği anlaşılmaktadır.

5.12. İŞ BANKASI ŞUBE DIŞI BANKACILIK HİZMETİ REKLAMI

5.12.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 13
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: Şube Dışı Bankacılık / Satranç
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: İş Bankası
Reklam Ajansı	: Total İletişim
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.12.2. Reklamın İçeriği

Şekil 23. Bankaya Gidecek Zamanınız Yoksa

[illegible]

Şekil 23 İş Bankası'nın şube dışı bankacılık hizmetini göstermek için yayınladığı reklamdır. Reklamın bütününe bakıldığında hâkim olan renklerin sarı ve İş Bankası'nın rengi olan mavi görülmektedir. Kullanılan bu mavi renk bankanın logosuna gönderme yapmaktadır. Reklamın görselinde ortada küçük bir şekilde mavi bir satranç resmi bulunmaktadır. Bu satranç resminin etrafını ise sarı renkte rakamlar ve harfler çevrelemiştir.

Reklamın sol üst köşesinde, “*Tiviakov, S-Vasiukov, E [C65] Rusya Şampiyonası, Elista 1996*” ifadeleri yer almaktadır. Reklamın sol alt köşesinde ise reklamın başlığı olan; “*Bankaya gidecek vaktiniz yoksa*” ifadesi bulunmaktadır. Reklam görselinin en altında ise, “*www.isbank.com.tr |4440202| İyi çalışmalar*” şeklinde ifadeler yer almaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde ise bankanın mavi logosu ve yine mavi renkte yazılmış “*İŞ BANKASI*” ismi bulunmaktadır.

5.12.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Reklamın sol alt köşesinde yer alan bankaya gidecek vaktiniz yoksa ifadesi ile şube dışı bankacılık hizmetlerinin hızlı yapılabildiği ve kullanımının kolay olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca reklam görselinin en altında bankanın internet adresinin verilmesi ile teknolojiye uyum içerisinde çalışıldığı mesajı verilmektedir.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmet performansının ve dayanıklılığın sürekli olarak verildiğini ve hizmetin gerektiği gibi doğru olarak gerçekleştirildiğini vurgulamak için satrancın etrafı çeşitli harflerle ve rakamlarla çevrelenmiştir. Bu harf ve rakamlar satrançtaki hamleleri ifade etmektedir. Hizmetin doğru olarak sunulduğunu göstermek için satranç ve hamleler birlikte verilmiştir.

Güven: Reklam görselinde sarı rengin kullanılmasının nedeni, sarı rengin incelikle alakalı olmasındandır. Burada sarı renk kullanılarak banka çalışanlarının müşteriye karşı nazik olduğu mesajı vermek içindir. Ayrıca mavi renk yeşil renk gibi sağlamlığı ve güveni temsil ettiği için bu reklamda İş Bankası satrancın rengini kendi

rengi olan mavi olarak belirlemiştir. Böylece müşterilerin güvenini ve itimadını kazanmak amaçlanmaktadır.

Heveslilik: Satrançta önemli olan zaman ve doğru zamanda doğru hamle yapmaktır. Çünkü doğru zamanda doğru hamle yapmak başarıyı getirir. Ama burada satrancın tam tersi kısa zamanda hızlı ve doğru hamle yapabilme başarıyı getirir. Satrançta zaman önemli değil ama bankacılıkta zaman önemlidir. Bankalarda zaman harcamayın bize gelin işinizi çok kısa zamanda ve hızlı bir şekilde bitirelim mesajı verilmektedir. Bu reklam kampanyası ile İş Bankası hizmet sunumuna istekli, hazır ve hizmetleri sağlamada hızlıdır mesajını hedef kitleye iletmektedir.

Empati: Reklamın en altında verilen telefon numarası ile müşterilerle bire bir ilgilenildiği anlatılmak istenmektedir. Her müşterimiz bizim için önemli olduğundan her türlü soru için bizi arayın sizin ihtiyaçlarınıza göre sorularınızı cevaplandıralım ve size bilgi verelim mesajı verilmektedir. İş Bankası olarak müşterilerimizi önemsiyoruz ve onlara bireysel ilgi gösteriyoruz mesajı hedef kitleye iletilmektedir.

5.13. İŞ BANKASI İNTERAKTİF BANKACILIK HİZMETİ REKLAMI

5.13.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 14
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: İş Bankası İnteraktif Bankacılık / Trafik Cezası
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: İş Bankası
Reklam Ajansı	: Rafineri
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.13.2. Reklamın İçeriği

Şekil 24. Trafik Cezalarınızı Kolayca Ödeyin



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=1646

Şekil 24 İş Bankası'nın trafik cezalarının zamanında ödenmesi gerektiği ile alakalı olarak hazırlanmış olduğu bir reklamdır. Reklam geneline bakıldığında hâkim olan renklerin mavi ve yeşil olduğu görölmektedir. İş Bankası'nın bu reklamında kurumsal rengi olan mavi ön plandadır. Reklam görselinde bir yol, ağaçlıklar, bir tabela ve bir polis arabası görölmektedir.

Reklam görselinde yer alan tabelada mavi fon üzerine beyaz harflerle, “*Trafik cezanızı gününü geçirmeden, kuyruklarda beklemekten kolayca ödeyin*” ifadesi bulunmaktadır. Yine aynı tabelada bu metnin altında bankanın internet adresi olan “*www.isbank.com.tr*” ifadesi yer almaktadır. Bu tabelanın arkasında ise polis arabası bulunmaktadır. Polis arabasının mavi olan rengi de bankanın rengine gönderme yapmaktadır.

Reklamın en alt sol köşesinde internet adresi olan “*www.isbank.com.tr*” ve telefon numarası olan “*4440202*” yer almaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde ise bankanın ismi ve logosu bulunmaktadır. Bankanın isminin ve logosunun altında bankanın sloganı olan “*Türkiye'nin Bankası*” ifadesi yer almaktadır. Bu sloganla banka reklam görselinde yer alan düşüncüyü hedef kitleye vurgulamaya çalışmaktadır.

5.13.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Reklam metninde yer alan bankanın internet adresi ile bankanın hizmet sunumundaki fiziksel olanakları ile teknolojiye uyum içinde olduğu verilmek istenmektedir.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmet performansının sürekli, doğru ve güvenilir bir şekilde sunulduğunu anlatmak için reklam görseline polis arabası resmi yerleştirilmiştir.

Güven: Reklam görselinde mavi ve yeşilin birlikte kullanılmasının nedeni hedef kitleye güven aşlamak ve hedef kitlenin bankaya olan güvenini ve itimadını artırmak içindir.

Heveslilik: Reklam metninde yer alan cezanızı kuyruklarda beklemekten kolayca ödeyin ifadesi ile bankanın müşterilere yardım etme konusunda istekli olduğu görülmektedir. Trafik cezalarını ödemek için hedef kitlenin yönlendirilmesi var. Bankalarda beklemeyin bize gelin ödemelerinizi rahatça yapın mesajı verilmektedir. Ayrıca cezanızı şubemize uğramadan internet bankacılığıyla kolayca ödeyebilirsiniz mesajı verilerek bankanın hizmeti hızlı bir şekilde yerine getirdiği anlatılmaktadır.

Empati: Reklam görselinin sol alt köşesinde verilen telefon numaraları ile isteyen herkesin istediği zamanda bankaya ulaşabileceği mesajı verilerek bankanın müşterilerle bire bir ilgilendiği vurgulanmaya çalışılmaktadır.

5.14. TÜRK EKONOMİ BANKASI İMZA KAMPANYASI HİZMETİ

REKLAMI

5.14.1. Reklamın Künyesi

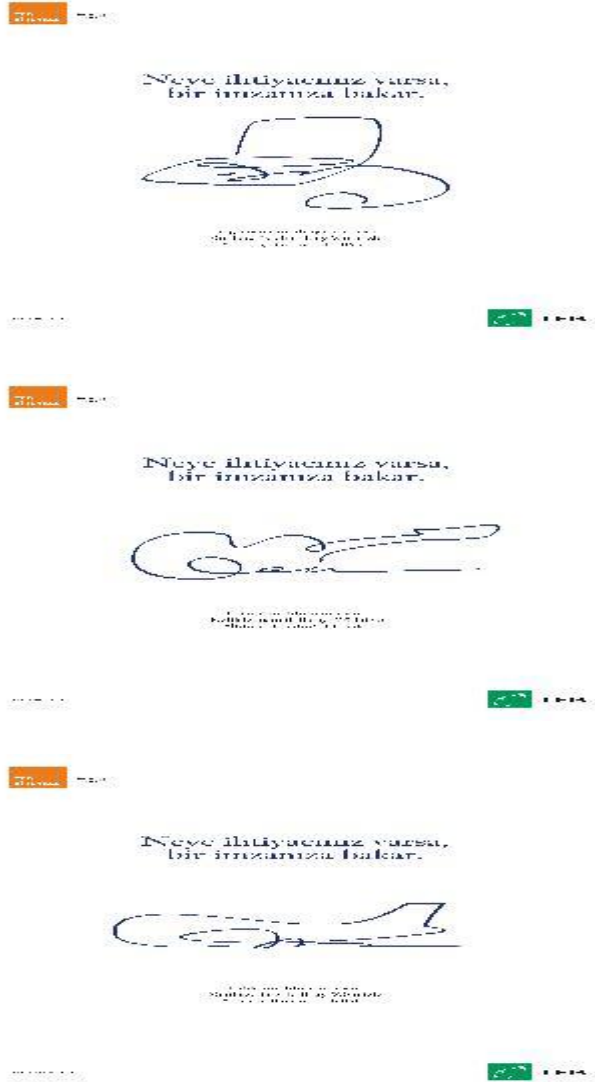
Yıl : 18

Ödül : Kristal Elma

Hizmet : TEB İmza Kampanyası
Kategori : (Basın) Bankacılık
Reklam Veren : Türk Ekonomi Bankası
Reklam Ajansı : Medina Turgul DDB
Kullanılan Mecra : Basın (Gazete)

5.14.2. Reklamın İçeriği

Şekil 25. Neye İhtiyacınız Varsa Bir İmzanıza Bakar



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3144

Şekil 25 Türk Ekonomi Bankası'nın imza kampanyası olarak hazırladığı hizmet reklamıdır. Reklam üç resimden oluşmaktadır. Üç resmin başlığı aynı ifadeden oluşmaktadır. Reklam görselini oluşturan resimler beyaz fon üzerine siyah imzadan oluşmaktadır. Birinci resimdeki imza bilgisayar şeklinde verilmiştir. Bu bilgisayarın üstünde ise reklam başlığı olan “*Neye İhtiyacınız Varsa Bir İmzanıza Bakar*” ifadesi bulunmaktadır. Birinci resmin sağ alt köşesinde ise bankanın yeşil logosu ve ismi yer almaktadır. İkinci resimdeki imza, gitar şeklinde verilmiştir. Bu gitar resminin de üstünde reklamın başlığı olan “*Neye İhtiyacınız Varsa Bir İmzanıza Bakar*” ifadesi bulunmaktadır. İkinci resmin sağ alt köşesinde ise bankanın yeşil olan logosu ve ismi yer almaktadır. Bankanın üçüncü reklam kampanyasında ise imza uçak şeklinde verilmiştir. Bu uçak resminin üstünde diğer reklamlarda olduğu gibi reklamın başlığı olan “*Neye İhtiyacınız Varsa Bir İmzanıza Bakar*” ifadesi bulunmaktadır. Diğer reklamlarda olduğu gibi bu reklamın sağ alt köşesinde de bankanın yeşil olan logosu ve ismi yer almaktadır.

5.14.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Türk Ekonomi Bankası'nın reklam kampanyasının başlığı olan “*Neye İhtiyacınız Varsa Bir İmzanıza Bakar*” ifadesi ile bankanın fiziksel özelliklerinin teknolojiye uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Bu başlıkla bankanın teknolojiye uyum içerisinde hizmet verdiği vurgulanmaktadır. Birinci reklam kampanyasındaki resimde bilgisayarın kullanılması ile bu ifadeye gönderme yapılmaktadır. Yani internetten işlemlerin çok kolay bir şekilde yapılabileceğini anlatmak için bilgisayar şeklinde atılan imza görseli kullanılmıştır. Ayrıca bu ifadeyle hizmetin fiziksel sunumunun hızlı bir şekilde yerine getirildiği ve kullanımının kolay olduğu vurgulanmak istenmektedir.

Güvenilirlik: Reklamda hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu kullanılmamıştır.

Güven: Türk Ekonomi Bankası'nın logosunda yeşil renk müşterilerin güvenini ve itimadını kazanmak için kullanılmıştır. Burada kullanılan yeşil renk bankanın güven duygusunu müşterilere iletebilmesini sağlamaktadır. Çünkü yeşil

renk güven vermektedir. Bu yüzden Türk Ekonomi Bankası da hedef kitle üzerinde güven oluşturabilmek için logosunda yeşil renk kullanmaktadır.

Heveslilik: Reklam görselinde kullanılan gitar ve uçak şeklindeki imza resimler ile sanat ve eğlenceye gitmeniz, sanatsal faaliyetlerde bulunmanız, seyahat edebilmeniz ve bütün bunları gerçekleştirebilmeniz için tek adresin Türk Ekonomi Bankası olduğunu vurgulamak içindir. Bütün hayallerin bir imza ile gerçekleşebileceği mesajı verilerek hedef kitleye hayallerini gerçekleştirebilmesi konusunda yardım etme istekliliği vurgulanmaktadır.

Empati: Reklam kampanyasındaki resimlerde kullanılan bilgisayar, gitar ve uçak resimleriyle müşteriye önemseme ve müşteriye bireysel ilgi gösterilmektedir. Bu resimlerle; Türk Ekonomi Bankası'nın müşteri gereksinimlerini anladığı ve müşterilere bireysel ilgi gösterdiği vurgulanmaktadır. Ayrıca birinci resimde kullanılan bilgisayar şeklindeki imza görseliyle bankanın hizmet sunumunda işlemleri bir imza ile hızlı bir şekilde gerçekleştirdiği mesajı verilmektedir.

5.15. İŞ BANKASI KURULUŞ YILDÖNÜMÜ HİZMET REKLAMI

5.15.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 20
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: İş Bankası “ Kuruluş Yıldönümü”
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: İş Bankası
Reklam Ajansı	: Medina Turgul DDB
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.15.2. Reklamın İçeriği

Şekil 26. *İş, Türkiye'nin Bankası Olmakta*



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3875

Şekil 26 İş Bankası'nın kuruluş yıldönümünü kutlamak için hazırlanmış bir hizmet reklamıdır. Reklamın bütününe bakıldığında hakim olan rengin beyaz olduğu görülmektedir. Beyaz fonun üzerinde siyahla yazılmış rakamlar bulunmaktadır. Reklam metninde özellikle vurgulanmak istenen bölümler siyah renkte rakamlarla yazılmıştır. Reklam metninin en üstünde siyah renkte yazılmış rakamlar vardır. Bu rakamların altında ise yine siyah renkte yazılmış rakamlar bulunmaktadır. Bu rakamların en altında ise; *“İşimiz, 83 yıldır, rakamlar...Ancak rakamlar, 83 yıldır yaptıklarımızı anlatmak için yeterli değil. O rakamlar bizim en büyük olduğumuzu söylese de, şunu çok iyi biliyoruz: Bankacılık sadece rakam işi değil”* ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerin hemen altında ise; *“İş, Türkiye'nin bankası olmakta”* cümlesi bulunmaktadır. Bu cümlemin altında ise; bankanın mavi renkte yazılmış ismi olan *“İş Bankası”* ve İ ve Ş harflerinin birbiri içine geçmiş halde kullanılan logosu yer almaktadır. Bu ismin altında ise *“83 yıldır”* yazısı bulunmaktadır. Reklamın en

altında ise sayıların anlamını görmek için internet sitesine yönlendiren internet adresi yer almaktadır.

5.15.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Reklamda hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutu kullanılmamıştır.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmetlerin sürekli, doğru ve güvenilebilir bir şekilde sunulduğunu anlatmak için İş Bankası logosunda ve bankanın isminde mavi rengi kullanmaktadır. Çünkü mavi renk güvenilirliği, dürüstlüğü ve kaliteyi simgelemektedir. Bu reklamda rakamların kullanılmasının sebebi bankaların genellikle rakamlarla uğraşmasıdır. Genellikle rakamlar müşteri sayısı, kredi, mevduat büyüklüğü, yatırım, fon gibi şeyleri yansıtır. Ancak her şey rakam demek değildir. Rakamlarla anlatılmayacak şeylere de sahip olduğunu anlatmak için böyle bir reklam seçilmiştir. Rakamların arkasında olan şeyler gösterilmeye çalışılmaktadır. Güvenilirlik ve işletme ahlakı sadece bizim bankamızda vardır ve ama bizdeki bu özellikler rakamlarda gizli değildir mesajı verilmektedir.

Güven: Bu reklamda verilen rakamsal değerlerle bankanın çalışmaları ile ilgili bilgi sağlanmaktadır. Ayrıca rakamlarla anlatılmayacak şeylerin İş Bankası'nda olduğu mesajı verilmektedir. Banka çalışanlarının bilgili ve nazik olduğu, sorunları çözecek bilgiye sahip olduğu ve müşterilerine güven duygusunu uyandırabilme becerilerine sahip olduğu sadece rakamlara ve büyümeye odaklı değildir. Bu nedenle biz farklıyız bize güvenebilirsiniz mesajı verilmektedir. Bankanın büyük, güçlü, çalışkan ve tercih edilen bir banka olduğunu anlatmak için ise 83 yıldır en büyük biziz ifadeleri kullanılmaktadır. Türkiye İş bankası ülke için büyük olmaktan daha ileride bir bankacılık anlayışına sahip olduğunu vurgulamak istemektedir. Böylece hedef kitlenin bankaya olan güvenini ve itimadını kazanmak amaçlanmaktadır. Ayrıca hedef kitlenin bankaya olan güveninin devam etmesini de amaçlanmaktadır.

Heveslilik: Reklamda hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu kullanılmamıştır.

Empati: Reklamda hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu kullanılmamıştır.

5.16. FORTİS ESTETİK KREDİSİ HİZMET REKLAMI

5.16.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 21
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: Fortis Estetik Kredisi
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: Fortis
Reklam Ajansı	: Gram İstanbul
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.16.2. Reklamın İçeriği

Şekil 27. Sen Al Başkası Ödesin



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=4075

Şekil 27'deki Fortis'in bu reklam kampanyası estetik kredisi için hazırlanmış bir reklamdır. Reklam görseline bakıldığında göze çarpan ilk özellik yan yana yerleştirilmiş iki adet vesikalık fotoğraftır. İlk karede bir kadın normal haliyle görülmektedir. İkinci karede ise aynı kadın farklı bir şekilde görülmektedir. Reklam görselinin ortasında “*Sen al başkası ödesin*” ifadesi yer almaktadır. Reklam görselinin sağ alt köşesinde bankanın ismi ve logosu bulunmaktadır. Bu ismin ve logonun hemen altında ise; “*Estetik Kredisi*” ifadesi yer almaktadır. Reklam kampanyasında hizmetin etkisinden önceki durumunun ve sonraki durumunun kıyaslaması yapılmaktadır. Estetik olarak güzel bir yüze kavuşmanın mutluluğu, bu kusursuz olma halinin kadınlara yansıyan anı ile hizmet arasında bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Reklamın izlenebilirliğini artırmak ve hedef kitleyi etkilemek için ikinci fotoğrafta güzel, bakımlı ve çekici bir kadın görüntüsü kullanılmıştır. Reklamda bulunan kadın görüntüsü gibi olmak isteyen hemcinslerine sözel ve görüntüsel ifadeler kullanılarak mesaj verilmektedir. Fortis'in bu reklamında estetik olmak için kredi verildiği açıklanmaktadır. Bu kredi ile bir kadın ameliyat oluyor. Ameliyattan sonra o kadar değişiyor ki estetik parasını başka birisi ödüyor gibi oluyor. Oysa ikisi de aynı kadındır. İkinci fotoğrafta mutlu bir kadın poz vererek bu sorunu taşıyan öteki kadınlara özenme duygusu aşılatarak hizmeti kullanmaya teşvik edilmektedir. Reklamda kullanılan kadın reklama ilgi toplamak için hizmetten yararlanan konumdadır. Güzel görünme fikri kadınlara has bir özellik olarak vurgulandığından bu reklamda hedef kitle kadınlar olduğu için reklamda kadın ögesi kullanılmıştır.

5.16.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Reklamı incelediğimizde kadın görüntüsünün modern ve hoş olduğu konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma ile banka personelinin fiziksel görünümünün son derece iyi olduğu mesajı verilmektedir.

Güvenilirlik: Reklam görselinin ortasında yer alan sen al başkası ödesin ifadesi ile kullanılan fotoğraflar birbirini tamamlamak için verilmiştir. Böylece, söz verilen hizmetlerin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirildiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda hizmetlerin bilinilirliği ve güvenilirliği Fortis ile özdeşleştirilmektedir.

Yani hizmetin kullanımı sonrası elde edilen başarılı sonuç bu ifadeleri kanıtlayıcı niteliktedir.

Güven: Fortis'in bu reklam görselinde mutlu bir şekilde gülümseyen kadın görüntüsü bulunmaktadır. Bu görüntü ile çalışanların son derece zarif, başarılı ve kibar olduğu anlatılmak istenmiştir. Çalışanların hizmet sunumu için gerekli olan bilgi ve yeteneğe sahip olduğu anlatılmaktadır. Ayrıca çalışanların kibar ve anlayışlı olduğu da verilmek istenmektedir. Güven duygusunu güçlendirmek ve tüketici sorunlarına cevap vermek amacıyla reklam görselinde kullanılan bakım ve güzelliğin yanı sıra reklamın sağ alt köşesinde bankanın ismi verilmiştir.

Heveslilik: Reklamda ilk olarak mutlu bir şekilde gülümseyen kadın görüntüsünün kullanılması ile hizmeti sunmakta çalışanların hizmet sunumuna istekli, hazır olması ve hizmetleri sağlamada hız ve istekli oldukları anlatılmak istenmektedir. Ayrıca bu fotoğraflarla müşterilere uygun hizmetin sunulduğu anlatılmaktadır.

Empati: Reklam incelendiğinde birinci fotoğraftaki kadının ikinci fotoğraftaki gibi çekici ve güzel bir kadın görüntüsüne geçişi ile müşterilerin özel ihtiyaçlarının anlaşıldığı, müşterilere özel önem verildiği ve müşterilerle bire bir ilgilenildiği mesajı verilmek içindir.

5.17. MAXİMİLES BENZERLİKLER KAMPANYASI HİZMET REKLAMI

5.17.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 22
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: Maximiles “Benzerlikler” Kampanya
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: İş Bankası

Reklam Ajansı : Medina Turgul DDB

Kullanılan Mecra : Basın (Gazete)

5.17.2. Reklamın İçeriği

Şekil 28. Gitmeden Bilemezsin?



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=4291

Şekil 28 Maximiles'in benzerlikler kampanyası adlı olarak hazırlamış olduğu hizmet reklamıdır. Reklam görseline bakıldığında bir ülke ve bir şehrin görüntüsü görülmektedir. Reklamın sol tarafında bulunan ülke görselin altında "Lüksemburg" yazısı bulunmaktadır. Reklamın sağ tarafındaki şehir görselinin altında ise "Osmaniye" yer almaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde "Lüksemburg Osmaniye'ye bu kadar benziyor mu?" cümlesi yer almaktadır. Bu cümlenin hemen altında ise "Gitmeden bilemezsin" ifadesi bulunmaktadır. Bu ifadelerin yanında ise maximiles kartının görüntüsü ve "maximiles" ismi yer almaktadır. Bu ifadenin altında ise "Dünya sizin, onu iyi kullanın" ifadesi bulunmaktadır.

5.17.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Lüksemburg ve Osmaniye görselinin verilmesiyle anlatılmak istenen bütün bankalar dış görünüş olarak birbirine benziyor olabilir. Ancak hepsinin içeriği farklıdır. Benzerlik sadece dış görünüşlerde bulunmaktadır. Bizi diğer bankalardan ayıran ve farklı kılan kartımızın hizmet sunumundaki farklı olanaklarıdır.

Güvenilirlik: Reklamda hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu kullanılmamıştır.

Güven: Yine Lüksemburg ve Osmaniye görselinin verilmesiyle hizmet sunumunda çalışanların hizmetin sunumu için gerekli olan bilgi ve yeteneğe sahip olması, kibar ve anlayışlı olması ve aynı zamanda hizmeti sunan elemanların dürüst, inanılır ve güvenilir olması gibi duygularını karşı tarafa iletebilmesinde ki farklılıkları ortaya koymak içindir. Reklamda güven duygusundaki farklılıkları hedef kitleye iletebilmek için dış görünüş olarak birbirine benzeyen ancak içerik olarak farklı olan iki görsel resmi yerleştirilmiştir.

Heveslilik: Bu reklam ile hedef kitlenin seyahat etmesi ve geziye gitmesi teşvik edilmektedir. Maximiles kartı ile hedef kitlenin seyahat etmesinde ve yapacağı gezilerde müşterilere yardım etme istekliliği anlatılmak istenmektedir. Reklam kampanyasının Lüksemburg Osmaniye'ye bu kadar benziyor mu? Ve Gitmeden bilemezsin? ifadeleri ile yine hedef kitleye yol gösterme ve yardım etme istekliliği içinde olduğu görülmektedir.

Empati: Reklamda hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu kullanılmamıştır.

5.18. İŞ BANKASI ÇEVRE KOBİ HİZMET REKLAMI

5.18.1. Reklamın Künyesi

Yıl	: 23
Ödül	: Kristal Elma
Hizmet	: İş Bankası Çevre KOBİ
Kategori	: (Basın) Bankacılık
Reklam Veren	: İş Bankası
Reklam Ajansı	: Medina Turgul DDB
Kullanılan Mecra	: Basın (Gazete)

5.18.2. Reklamın İçeriği

Şekil 29. Siz Kazandıkça Çevrede Kazansın



Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=4545

Şekil 29 İş Bankası'nın çevre KOBİ hizmet reklamıdır. Reklamın görseline bakıldığında hakim olan renklerin mor olduğu görülmektedir. Soldan sağa doğru

gidildikçe renk koyulaşmaktadır. Reklamda ilk göze çarpan suratı kameraya dönük yükseğe tırmanan açık kahverengi sarıya yakın renkte bir dağ geçisidir. Bu resim reklamın etki noktasını oluşturmaktadır. Renk olarak kontrast iki renk kullanılmıştır. Sarı ve mor renkler yarı kontrast bir şekilde dengelenmiştir. Sarı ve mor zıt renkler olduğu için direk verilmemiştir. Hedef kitleyi rahatsız etmesin diye uyum içinde verilmiştir. Böylece hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Reklamın sol alt köşesinde reklamın başlığı olan “*Siz kazandıkça çevre kazansın*” ifadesi açık ve anlaşılır bir şekilde verilmiştir. Bu ifadenin hemen altında mavi renkte bankanın ismi ve logosu yer almaktadır. Bankanın ismi ve logosunun altında ise; “*Kobilere özel enerji verimliliği ve çevre paketi*” ifadesi yer almaktadır.

5.18.3. Reklamın Değerlendirilmesi

Fiziksel Özellikler: Reklamda dağ geçisinin zor şartlarda yükseğe doğru tırmanışı ile zor şartlarda bile hedef kitlenin İş Bankası’nın hizmet sunumunda kullandığı araç-gereçlerle ve hizmetin fiziksel sunumuyla başarıya ulaşılabileceği mesajı vermek istenmektedir. Ayrıca şekildeki basamakların İş Bankası’nın şubelerini temsil etmek için verildiği düşünülebilir. Banka böylece yaygın bir şube ağı olduğunu kanıtlamak istemektedir.

Güvenilirlik: Reklamda dağ geçisinin en yükseğe doğru çıkma görseliyle hizmet performansının ve dayanıklılığının sürekli olduğunu ve hizmetin gerektiği gibi doğru olarak gerçekleştirildiğini ve de söz verilen hizmetlerin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirildiğini vurgulamak içindir.

Güven: Dağlardaki zirvelere en rahat çıkan dağ keçileridir. Bu reklamda bankanın zirvede olduğu anlatılmaktadır. Grafiğin yükselişi ile güven ve en iyi anlatılmak istenmektedir. Yine grafiğin yükselişi ile hedef kitle üzerinde bankanın güveninin gittikçe arttığı ve bankanın başarısının gittikçe yükseldiği anlatılmaktadır. Ayrıca banka personelinin hizmet sunumunda bilgisi, ustalığı ve güven duygusunu hedef kitleye iletebildiğini vurgulamak için mor renk kullanılmıştır. Çünkü mor renk yüksek sınıfı ve bilgeliği temsil etmektedir.

Heveslilik: Bu reklamda keçinin yukarılara doğru çıkması görseli ile bankanın hedef kitleye yol göstermek ve başarıya ancak bizimle çıkarsınız mesajı vermek içindir.

Empati: Kobilere özel enerji verimliliği ve çevre paketi ifadesi ile İş Bankası'nın müşterilerinin ihtiyaçlarını anladığı ve ayrıca müşterilere özel önem verdiği vurgulamaktadır. Böylece bu reklam kampanyası ile İş Bankası'nın müşterilerinin gereksinimlerini anlama çabası içinde olduğu görülmektedir.

5.19. REKLAM İÇERİK ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırmaya konu olan reklamlar içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada 1989-2012 yılları arasında Kristal Elma Ödülü alan reklamlar hizmet kalitesi boyutları dikkate alınarak incelenmiştir.

Tablo 6. Seçilen Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Dağılımı

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Güven	Heveslilik	Empati
1.Reklam	✓	✓	✓	✓	✓
2.Reklam	✓	✓	✓	✓	✓
3.Reklam	✓	✓	✓	✓	✓
4 Reklam	✓	✓	✓	✓	✓
5. Reklam	✓	✓	✓	✓	✓
6. Reklam	✓	✓	✓	✓	✓
7. Reklam	✓	✓	✓	✓	✓

8. Reklam	—	—	✓	✓	—
9. Reklam	✓	✓	✓	✓	✓
10. Reklam	✓	✓	✓	✓	✓
11. Reklam	✓	✓	✓	✓	✓
12. Reklam	✓	✓	✓	✓	✓
13. Reklam	✓	✓	✓	✓	✓
14. Reklam	✓	—	✓	✓	✓
15. Reklam	—	✓	✓	—	—
16. Reklam	✓	✓	✓	✓	✓
17. Reklam	✓	—	✓	✓	—
18. Reklam	✓	✓	✓	✓	✓

Araştırmanın örneklemini 1989-2012 yılları arasında Türkiye’de yayınlanan (basın) bankacılık kategorisinde banka hizmeti veren ve “Kristal Elma Ödülü” alan 18 reklam oluşturmaktadır. Bunlar Türkiye’de yayınlanan ve Kristal Elma Ödülü alan bankacılık sektöründe hizmet veren İş Bankası, Garanti Bankası, Türk Ekonomi Bankası, Osmanlı Bankası, Fortis Bank, Advantage Card ve Mastercard’ın tanıtımı için yayınlanan reklamlardır. Bu reklamlar hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, heveslilik ve empati boyutuna göre incelenmiş ve reklamlarda içerik analizi yapılmıştır. Reklamlar görsel ve metinsel içerik yönünden incelenmiştir. Görsel içerik incelenirken; reklamda yer alan resim ve görsel semboller dikkate alınmıştır. Metinsel içerik incelenirken ise; reklamda yer alan sözselsel ifade ve cümleler dikkate alınmıştır. İnceleme sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Fiziksel Özellikler: İçerik analizi yapılan toplam 18 reklamdan 16 tanesinde hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutu kullanılmıştır. Geriye kalan 2 tanesinde ise hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutu kullanılmamıştır.

Güvenilirlik: İçerik analizi yapılan toplam 18 reklamdan 15 tanesinde hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu kullanılmıştır. Geriye kalan 3 tanesinde ise hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu kullanılmamıştır.

Güven: İçerik analizi yapılan toplam 18 reklamın hepsinde hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu kullanılmıştır. Tablo 6'da görüleceği gibi değerlendirmeye alınan reklamlarda beş ana kriterden en çok kullanılan boyut güven boyutu olmuştur.

Çalışmada incelenen reklamlarda hizmeti sağlayan bankaların logoları da kullanılmıştır. Logonun kullanılması ise hedef kitle üzerinde hem güven oluşturmak hemde hizmeti sunan firmanın tanıtımı içindir. Ayrıca hedef kitle üzerinde güven oluşturmak için bankalar kampanyalarında renklere de önem vermişlerdir. Çünkü renklerin kendine has dilleri vardır ve insanlar üzerinde duygular oluşturabilmektedir. Bu nedenle bankalar da kampanyalarında renk seçerken oldukça dikkatli davranmış ve hedef kitle üzerine güven oluşturmak, güven vermek ve satış fikrini desteklemek için reklamlarında uygun renkleri görselin bir parçası olarak kullanmışlardır.

Heveslilik: İçerik analizi yapılan toplam 18 reklamdan 17 tanesinde hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu kullanılmıştır. Geriye kalan 1 tanesinde ise hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu kullanılmamıştır.

Empati: İçerik analizi yapılan toplam 18 reklamdan 15 tanesinde hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu kullanılmıştır. Geriye kalan 3 tanesinde ise hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu kullanılmamıştır.

Basın reklamlarında sadece görsel öğeler mesajı tam olarak aktaramamaktadır. Görsel öğeler mesajı tam aktaramadığından reklamlarda metin desteğine ihtiyaç duyulmuş ve metinlere başvurulmuştur. Hizmet kalitesi boyutlarında empati boyutu daha çok reklam metinlerinde yansıtılmaktadır.

Garanti Bankası ödül aldığı reklamların 1 tanesinde hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutunu kullanmamıştır. Geriye kalan diğer reklamlarda ise kullanmıştır. Güven ve heveslilik boyutunu ise ödül aldığı reklamların hepsinde kullanmıştır.

İş Bankası ödül aldığı reklamların 1 tanesinde hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik boyutunu kullanmamıştır, diğer reklamlarda kullanmıştır. Empati boyutunu ise 2 reklamda kullanmamıştır, diğer reklamlarda kullanmıştır. Güven boyutunu ise bütün reklamlarında kullanmıştır.

Türk Ekonomi Bankası ödül aldığı reklamların 1 tanesinde güvenilirlik boyutunu kullanmamış diğer reklamlarda kullanmıştır. Fiziksel özellikler, güven, heveslilik ve empati boyutunu ise reklamların hepsinde kullanmıştır.

Osmanlı Bankası, Fortis Bank, Advantage Card ve MasterCard ise ödül aldığı reklamların hepsinde fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, heveslilik ve empati boyutunu kullanılmıştır.

Tablo 7. Reklam Ajanslarının Hizmet Kalitesi Boyutlarını Kullanımına Göre Dağılımı

	Ödül Alan Reklam Sayısı	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Güven	Heveslilik	Empati
Ajans Ada	4	4	4	4	4	4
Y&R Reklamevi	4	3	3	4	4	3
Ajans Ultra	1	1	1	1	1	1

Alice BBDO	1	1	1	1	1	1
Total İletişim	2	2	2	2	2	2
Rafineri	1	1	1	1	1	1
Medina Turgul DDB	4	3	2	4	3	2
Gram İstanbul	1	1	1	1	1	1

1989-2012 yılları arasında Kristal Elma Ödülü alan ve analiz yapılan reklamlarda reklam veren ajanslar grubuyla yapılan incelemede en çok ödülü alan ajansların 4 ödülle Ajans Ada, Y&R Reklamevi ve Medina Turgul DDB olduğu görülmektedir. Ajans Ada ödül aldığı 4 reklamın hepsinde hizmet kalitesi boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, heveslilik ve empati boyutunu kullanmıştır.

Y&R Reklamevi ödül aldığı 4 reklamın hepsinde güven ve heveslilik boyutunu kullanmıştır. 4 reklamın 3 tanesinde ise hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutunu kullanmıştır.

Ajans Ultra, Alice BBDO, Rafineri ve Gram İstanbul ödül aldığı 1 reklamın hepsinde ve Total İletişim de ödül aldığı 2 reklamın hepsinde hizmet kalitesi boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, heveslilik ve empati boyutunun tamamını kullanmıştır.

Medina Turgul DDB ödül aldığı 4 reklamın 3 tanesinde fiziksel özellikler ve heveslilik boyutunu kullanmıştır. 2 reklamda güvenilirlik ve empati boyutunu kullanmıştır. 4 reklamın tamamında da güven boyutunu kullanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklam bir iletişim sürecidir. Üretici veya aracılar tarafından bilinçli bir şekilde hedef kitlede yeni bir tutum geliştirmek ya da mevcut tutumu artırmak veya değiştirmek amacıyla yapılan tutundurma faaliyetidir. Reklam sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal hayatın her alanında yer alan çok önemli bir unsurdur. Geçmişten günümüze gelinceye kadar artarak devam eden rekabet, teknoloji, tüketici isteklerindeki değişimler ve gelişmeler karşısında, firmalar mevcut ve yeni ürünlerini reklamlarla piyasaya sunarak başarı beklemektedir.

“Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kullanılması” adlı bu çalışmada, reklamların nasıl hazırlandığı, nasıl hazırlanması gerektiği, reklamları başarılı yapan unsurların neler olduğu, avantajları, dezavantajları, reklamlarda bulunan özelliklerin neler olduğu, reklamların taşınması gereken kriterler ve reklamlarda hizmet kalitesi boyutlarının kullanılıp kullanılmadığını araştırmak amacıyla yapılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın üçüncü bölümünde; basında yer alan bankacılık reklamlarında görsel ve metinsel olarak hazırlanan ve yayınlanan reklamların hizmet kalitesi boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, heveslilik ve empati boyutunun nasıl, ne sıklıkta kullandığını saptamak ve reklamların bu boyutları taşıyıp taşımadığını incelemek amacıyla hazırlanmış bir araştırma yer almaktadır. Bu nedenle yapılan çalışma durum analizi ile görsel ve metinsel olarak uygulama arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı ve basında yer alan hizmet işletmesi reklamlarının hazırlanmasındaki değişimi ve taşınması gereken özellikleri yansıtmayı hedeflemektedir. Banka imajını ve hizmetini belirten reklamların müşterilere doğru aktarılması gerekir. Hedef kitlenin anlayabileceği bir reklam kampanyası hazırlanmalıdır. Hizmetle ilgili bilgiler ve hizmetin avantajları reklamda doğru bir şekilde aktarılmalıdır. Böylece hedef kitle üzerinde çekicilik unsuru oluşturularak hedef kitlede güven oluşturulmalı ve hedef kitlenin talep isteği uyandırılmalıdır. Hedef kitlenin şikâyetçi olduğu ya da memnun olmadığı durumlar, bankayla olan ilişkileri ve beklentileri dikkate alınmalı bununla ilgili analiz yapılmalı ve reklamlar ona göre hazırlanmalıdır.

Yapılan araştırmada basın bankacılık reklamlarında görsel öğeler, logo ve hizmetler ile ilgili metinler belirgin şekilde kullanılmıştır. Bu durum görsel öğelerin, logoların ve metinsel ifadelerin basın reklamlarında çok önemli olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi belirlenirken hizmetin somut sonuçlarını ifade etmek için görsel öğe ve metinsel ifadeler kalite üzerinde çok önemli bir yere sahiptir. Somut özellikler aktarılırken hizmet sunumunda kullanılan araç-gereçler, makineler ve bunların teknolojiye uyumu reklam kampanyasında doğru bir şekilde verilmelidir. Yapılan içerik analizi çalışmasında reklamlarda hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutu kullanılırken; müşteriler açısından bankanın dizaynı, bankanın modern tasarımıının olması, bankanın teknolojiye uyum içerisinde hizmet vermesi, bankanın yaygın şube ağının olması, şubeler arası kullanımın kolaylığı ve personelin dış görünüşü gibi fiziksel özellikler boyutunun taşıması gereken değerlendirme kriterleri kullanılmıştır.

Yapılan içerik analizi çalışmasında reklamlarda hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu kullanılırken; işletmenin hizmetler için verdiği sözü zamanında, doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilmesi, işletmenin problemleri çözme çabası içinde olması gibi değerlendirme kriterleri kullanılmıştır.

Yapılan içerik analizi çalışmasında reklamlarda hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu kullanılırken; işletmenin müşterilerin kendilerini güvende olduğunu hissettirebilmesi ve güven verme becerileri, müşterilere saygılı olmaları, çalışanların bilgili ve nazik olması, kişisel bilgilerin saklanması ve çalışanların sorunları çözecek bilgiye sahip olması gibi güven boyutu değerlendirme kriterleri kullanılmıştır. Yapılan araştırmada incelenen reklamların hepsinde güven boyutu kullanılmıştır. Bütün reklamlarda güven boyutunun kullanılması müşteriler için bankaya güvenin diğer unsurlardan önce geldiği görölmektedir. Müşteri parasını bankaya teslim ettiği için bankaya güven duymak ister. Ayrıca müşteriler parasını vadesinde geri alma ve bankadan kredi almışsa ödeme konusunda bankasına güven duymak istemektedir. Bu nedenle bankalar ve müşteriler güven unsuruna çok önem vermişlerdir. Güven unsuru reklamlarda müşterilere uygun bir şekilde verilmelidir.

Yapılan içerik analizi çalışmasında reklamlarda hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu kullanılırken; işletmenin müşterilere yardımda istekli olması, hızlı

olarak hizmeti yerine getirmesi ve ihtiyaçlara tam olarak cevap vermesi gibi heveslilik boyutu değerlendirme kriterleri kullanılmıştır. Bankalarda işlem çabukluğu müşteri açısından çok önemlidir. Müşteriler bankalarda özellikle sıra beklemek istememektedir. İşlemlerini biran önce bitirip gitmek istemektedirler. Bu nedenle müşterilerin bankadan memnun ayrılması için sistemin hızlı ve sorun çıkarmayan bir şekilde olması gerekmektedir ve bu özellik reklamlarda doğru bir şekilde yansıtılmalıdır.

Yapılan içerik analizi çalışmasında reklamlarda hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu kullanılırken; müşterilere kişisel ilgi gösterme, müşterilere önem verme ve müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlama gibi empati boyutu değerlendirme kriterleri kullanılmıştır. Müşteriler bankalarda ihtiyaç duydukları her hizmeti bulmak istemektedirler. Müşteriler ihtiyaç duyduğu ve kullanabileceği hizmeti sunan bir bankayı tercih etmek istemektedir. Bu nedenle reklamlarda empati boyutu doğru ve müşterinin anlayabileceği bir şekilde verilmelidir.

Yukarıda sayılan hizmet kalitesini değerlendirme özellikleri dikkate alınarak yapılan bu araştırmada Türkiye’de yayınlanan 1989-2012 yılları arasında basın bankacılık kategorisinde Kristal Elma dl’ alan 18 reklamın görsel ve metinsel açıdan yapılan içerik analizinde en çok ödül alan bankanın 7 ödül ile Garanti Bankası olduğu görülmektedir. Garanti Bankası’nı ise 5 ödül ile İş Bankası takip etmektedir. İş Bankası’nı ise 2 ödül ile Türk Ekonomi Bankası izlemektedir. Osmanlı Bankası ve Fortis Bank ise birer ödül almıştır. Kartlar arasında ise Advantage Card ve MasterCard ‘ta birer ödül almıştır.

Türkiye’de yayınlanan 1989-2012 yılları arasında basın bankacılık kategorisinde Kristal Elma dl’ alan 18 reklamın görsel ve metinsel açıdan yapılan içerik analizinde en çok kullanılan hizmet kalitesi boyutunun güven boyutu olduğu görülmektedir. Ayrıca 1989’dan 2012 yılına gelinceye kadar reklamların görsel ve metinsel açıdan değiştiği de görülmektedir. 90’lı yıllarda reklamlarda metine daha çok yer verilirken 2000’li yıllara gelindiğinde metinler azalmakta görsele daha çok yer verilmekte olduğu yapılan çalışmada görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbayrak, E. (2005). *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi'nde Hizmet Kalitesi Ölçümü*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Aksaraylı, M. ve Saygın, Ö. (2011). Algılanan Hizmet Kalitesi ve Lojistik Regresyon Analizi ile Hizmet Tercihine Etkisinin Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 13, S: 1, 21-37.
- Aksoy, R. (2005). Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlendirmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 13, S: 1, 91-104.
- Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S: 24, 31-43.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 463-487.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama* (2. Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arioğlu, B. (2010). Reklam Mecraları ve Gelişimi. *Reklam ve Markalaşmada Alternatif Mecralar* içinde (15-25). İstanbul: MÜSİAD Cep Kitapları: 26.
- Arslan, E. (2010). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, S: 39, 5-27.
- Atala, S. (2006). *İnternet Üzerinden Reklam ve Türkiye Uygulaması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Ataman, G., Behram, N.K. ve Eşgi, S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S: 26, 73-87.

- Atan, M., Baş, M. ve Tolon, M. (2006). Servqual Analizi İle Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7/2, 159-180.
- Atay, M. S. ve Yücel, H. (2007). Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, C:12,S.2, 161-177.
- Avery, J. (2000). *Kampanya Planlanması-Reklam Temelli Pazarlama Planı*, Çeviri: Celil Oker. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (1.Baskı). Ankara: RTÜK Yayınları.
- Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, S: 50, 1101-1130.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babaoğlu, M. ve Sürgit, E.B. (2010). Tüketici Eğitimi Perspektifinde Reklam ve Reklamın Sosyal Sorumluluğu. M. Babaoğlu ve A. Şener, (Ed), *Tüketici Yazıları II* içinde (135-152). Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Bağana, S. (2009). *Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Bakır, N. O. (2007). *Reklam Etkinliği Açısından Tanınmış Kişiler ve Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Balaban, Ü. A. (2010). *TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Baydaş, A. ve Çatı, K. (2008). Hizmetin Özellikleri ve Sınıflandırılması. K. Çatı, ve A. Baydaş, (Ed), *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi* içinde (31-56). Ankara: Asil Yayın.
- Bayuk, M. N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, S: 10 (Eylül), 1-12.

- Bertkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (1994). *Marketing* (Fourth Edition). Boston: IRWIN:
- Book, A. ve Schick, D. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. Çeviri: Dilek Şendil, İstanbul: Eve Yayıncılık.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Büyükbaykal, G. (2000). Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:10 S: 1, 473-476.
- Canpolat, N. (2012). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 95-106.
- Ceran, Y. ve Karaçor, S. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:1, 9-24.
- Cılga, İ. (2010). Bir Tutundurma Faaliyeti Olarak Halkla İlişkilerde Tanıtım. M. Babaoğlu ve A. Şener, (Ed), *Tüketici Yazıları II* içinde (335-352). Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Çerçi, F. (2009). *Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, (1. Baskı). İstanbul: Hür Ofset.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demir, A. E. (2007). *Basın İlanlarında Görsel İletişim Tasarımı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Demir; E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*, (2. Baskı). İstanbul: Kum Sati Yayıncılık.
- Devebakan, N. (2005). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü. İzmir*. DEVEBAKAN-kalder.org. tr. Erişim Tarihi: 12.09.2012.
- Doğan, T. (2006). *Yeni reklam araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Donna L. Hoffman- Thomas P. Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, Vol. 60. Akt: İ. Altınbaşak, ve E. S. Karaca (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 463-487.
- Ebren, F. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Üzerinde Araştırmalar* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Edvardson, B. (1998). Service Quality Improvement. *Managing Service Quality*, 8(2), 142-149.
- Elden, M. (2005). Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Bilig*, S: 32, 65-82.
- Elden, M., (2007). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*, (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyonkocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C:9, S:1, 235-263.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek

- İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, C: 44, S: 514, 75-88.
- Erdil, O. Ve Baydar, M. (2007). Ürün Özelliklerinin Seçimi: İleri teknoloji Ürün Pazarında Tüketici İhtiyaçları ve Üretici Kalite Geliştirme Harcamalarının Eşzamanlı Optimizasyonu. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 3, S: 5, 21-35.
- Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu, E. (Ed.). (2012). *Pazarlama Yönetimi*, (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2579.
- Ergeç, N. E. (2004). *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 1553.
- Erkılıç, T. A. (2007). Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması. *GAU J. Soc. & Appl. Sci.*, 2(4), 50-62.
- Ersöz, S. Pınarbaşı, M., Türker, A. K. ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, *Int.J.Eng.Research & Development*, Vol: 1, No: 1, January, 19-27.
- Ertunç, F. (2011). *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler* (Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Eski Reklamlar*, (<http://www.eskireklamlar.com/mintax-reklami/>). Erişim Tarihi: 22.02.2013
- Eymen, U. E. (2007). *Marka Nedir?*, www.kaliteofisi.com. Erişim Tarihi: 06.03.2013
- Fırlar, B. ve Dünder, P. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (19), 334-335.
- Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağizer, C. (2010). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 10, S: 3, 59-76.

- Fill, C. (2005). *Marketing Communication Engagements, Strategies and Practice*. New York: Pearson Education, Akt: H. Aktaş ve M. Zengin (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S: 24, 31-43.
- Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Really Mean?. *Sloan Management Review*, Vol: 26 (Fall), 25-48.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). Service Quality Concept and Models, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11 (9), 43-66.
- Goetsch, D. L. & Davis, S. B. (1998). *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standards*. USA: Prentice-Hall.
- Gökaliler, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2008). Bilgi İletişim Teknolojileri İle reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A/Razorfish İnteraktif Ajans Örneği. *Journal of Yaşar University*, 3(10),1313-1330.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal Marketing*, Vol: 18, No: 4, 36-44.
- Güney, Z. (2006). *Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: adam Yayınları.
- Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35 (10), 173-190.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama, Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gürüz, D. (1999). *Reklam Yönetimi*, (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi. Akt: M. Elden, Ö. Ulukök ve S. Yeygel. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Hotamışlı, M. ve Eleren, A. (2011). GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 7, S: 13, 221-238.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İktisat Terimleri Sözlüğü (İTS)*, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, Erişim Tarihi: 04.04.2013.
- Kara, M. ve Gürcü, M. (2010). Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C: 2, S: 2, ISSN: 1309-8039, 79-86.
- Karabağ, Ö. (2009). *2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık, 233-250.
- Karadağ, E. (2010). İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesi: Veli Algılarına Dayalı Bir Araştırma. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, C: 1, S: Yaz, 19-42.
- Karadoğan, E. (2004). Reklam Aracılığıyla Markaya Güven Yaratımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C: 19, S: 1, 347-360.
- Karafakıoğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 271.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri* (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık, Yayın No: 480.
- Karalar, R. (2008). Ürün Planlama ve Geliştirme. B. Tenekecioğlu, (Ed), *Pazarlama Yönetimi* (6. Baskı) içinde (131-152). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1478.
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, 29 (Mart-Nisan), 1-14.

- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2005). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, (8. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçoğlu, D. ve Haşiloğlu, S.B. (2008). Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C:X, S: 1, 39-65.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Akt: A. Öztürk. (2009). Stratejik Kontrol ve Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi. Ö. Torlak ve R. Altunışık, (Ed), *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım* içinde (323-347). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. (2002). *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak* (2. Baskı). Çeviri: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (2. Baskı). Çeviri: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: Kapital Medya.
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama, Pazarlama Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi Olmak*, (1. Baskı). Çeviri: Adnan Onur Acar, İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.
- Mayer, M. (2004). *Madison Avenue Dünyanın En Sıradışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar*, (1. Baskı). Çeviri: Murat Yurddaş, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Meral, P. S. (2006). *Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri*, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi.
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, (MEGEP). (2007). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Reklamcılıkta Temel Kavramlar*. http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_ilişkiler/moduller/reklamcililta_temel_kavramlar.pdf. Erişim Tarihi: 13.02.2013.

- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2011). *Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici*, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/341TP0041.pdf.
Erişim Tarihi: 04.04.2013.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Genişletilmiş 13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 3, S: 6, 1-20.
- Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama Planı Rehberi*, (1. Baskı). Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları.
- Odabaşı, Y. (Ed). (2013). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2850.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*, (8. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. Çeviri: Selim Yazgan, (2. Baskı), İstanbul: AFA Yayınları.
- Okkiran, Ş. (2006). *Türkiye'deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma ve Analiz* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (13), 152-175.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 8, S: 2, 17-38.
- Oluç, M. (1988). Ürün Politikaları. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 28 (11).

- Ostrouško, D. (2007). *Uluslararası Pazarlamada Bütünleşil Pazarlama İletişimi Olarak Reklam* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek.
- Ozulu, İ. M. ve Tombuş, E. (2010). Reklamcılık Sektöründe Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanılmasına Yönelik Bir Çalışma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, S: 1, C: 2, 157-163.
- Özdemir, Ş. (2005). Mobilya Sektöründe Bayi Perspektifiyle Üretici İşletme Reklamları: Bir Alan Araştırması, *Kooperatifçilik*, Sayı: 148, (Nisan- Mayıs- Haziran), 1-108.
- Özevren, E. (2006). *Yönetmel Etkinliği Sağlamada Reklamın Rolü ve Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Özgür, A.Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı Kavramlar ve Süreçler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Özkaya, B. (2008). *Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, *Öneri*, C. 9. S. 34, 247-258.
- Özsoy, T. (2006). *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Öztürk, S. A. (2006). Hizmet Reklamlarında Kurumsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, S:2, 101-120.
- Özulu, İ. S. (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Paley, N. (2006). *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?*. Çeviri: Ender Orfanlı, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, (49), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Ramacitti, D. F. (1997). *Başarılı Reklamın Sırları*. Çeviri: Rengin Erdoğan, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Sadıkova, A. (2006). *Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları - Karşılaştırılmalı Bir Araştırma (Türkiye-Rusya) - (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Saray, F. A. (2007). *Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Sosyal Medyanın Reklamlara Etkisi*, Erişim Tarihi: 21.02.2013, (<http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medyanin-reklamlara-etkisi/2627/>).
- Sümbül, N. (2010). *Markanın Reklam Fonksiyonu*, (Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Şahin, A. (2009). Stratejik Kontrol ve Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi. Ö. Torlak ve R. Altunışık, (Ed), *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım* içinde (323-347). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Şahin, G. G. (2011). Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitiminde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algısına Yönelik Ankara’da Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3/4, 49-65.

- Tanrıverdi, H. ve Erdem, Ş. (2010). Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. *TSA*, Yıl: 14, S: 1, 73-92.
- Tarcan, B. (2009). *Otomotiv Sektörü Yazılı Basın Reklamlarında Kadın ve Erkek Hedef Kitleye Göre Karşılaştırmalı İçerik Analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Tayfur, G. (2004). *Reklamcılık*, (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tekin, M. (2009). *Üretim Yönetimi Cilt-2*, (Yenilenmiş 6. Baskı). Konya: Günay Ofset.
- Temel, S. (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, (1. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Töre, E. (2011). Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri ve Temel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC* (October), V: 1, I: 2, 34-42.
- Töre, E. Ö. (2010). *İstanbul’da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Reklam Endüstrisi Temel Yapısı Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Örnekleri*, Sektörel Araştırma Raporu, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Trout, J. (2008). *Pazarlamanın Sihirli Lambası*. Çeviri: Hakan Tunçel, İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Türk Dil Kurumu (TDK), Türkiye Türkçesi Ağzları Sözlüğü.
<http://www.tdkterim.gov.tr/ttas/?kategori=derlay&kelime=hizmet>, Erişim Tarihi: 04.04.2013.
- Uğurlu, E. (2011). *Reklamın İnsan Üzerindeki Etkisi*.
<http://okumagunlukleri.blogspot.com/2011/06/reklamın-insan-uzerindeki-etkisi.html>. Erişim: 20.02.2013.
- Ulu, B. B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 23, S: 4, 87-108.
- Ustaahmetoğlu, E. ve Savcı, M. (2011). Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Kalitesini Değerlendirmesi ve Örnek Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(22), 164-184.
- Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi. *Bankacılar Dergisi*, S: 69, 33-43.
- Üzerem, N. (1997). Hizmet Kalitesi Yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 63 (2), 3-14.
- Vural, İ. ve Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S: 23, 221-240.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili*. Çeviri: Ahmet Fethi, (1. Baskı), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

- Yatkın, A. (2008). Etik Düşünce ve Davranışın Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örnek Alan Araştırması). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 18, S: 1, 211-231.
- Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklamlarda Stratejik Yönetim*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yayıcıoğlu, N. (1994). *Kişilik Renkleri*. İstanbul: Altın Yayınları.
- Yeşilada, F. ve Direktör, E. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri. K. Çatı, ve A. Baydaş, (Ed), *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi* içinde (255-277). Ankara: Asil Yayın.
- Yıldız, S. ve Yıldız, S. E. (2011). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, C: VI, S: II, 125-140.
- Yılmaz, E. (2004). Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme. *Türk Dili*, S: 600, Aralık, 1-13.
- Yoldaş, M.A. ve Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 6, S: 1, 280-297.
- Yörük, E. (2011). *Hastanelerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Afyonkarahisar İlinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*, (Gözden Geçirilmiş 7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz Universty*, Volume: III, Number: I, 43-56.
- www.kirbas.com/index.php?id=98, Erişim: 13.02.2013.
- <http://www.birzamanlarturkiye.org/2013/03/mintax-reklamlari.html>, Erişim: 04.04.2013.
- <http://forum.geliyoo.com/reklam-reklamcilik/27577-interaktif-reklam-nedir.html>, Erişim: 07.03.2013.

<http://www.rd.org.tr>, Reklamcılar Derneği Medya Yatırımları Raporu, Erişim: 06.03.2013.

<http://www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html> Erişim: 01.04.2013

http://www.ratem.org/web/ratem_rdsektorraporu.doc, Erişim: 26.09.2013.

<http://www.rv.org.tr/announcements/details/85>, Erişim: 26.09.2013.

<http://www.slideshare.net/Grit1/13-medya-top-13-03-2013>, Erişim: 26.09.2013.

<http://www.genggelisim.com/v2/kategoriler/29kisisel-gelisim/64-renklerin-dili-ve-anlamlari.html>, Erişim: 26.09.2013.

<http://www.hurriyetkurumsal.com/Default.aspx?pageld=kdOo/OUUma0=&kutuid=PMPe2CRHc5s=>, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=10, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=80, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=158, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=237, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=315, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=424, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=597, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=775, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=916, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=1068, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=1230, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=1515, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=1646, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3144, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3875, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=4075, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=4291, Erişim: 26.09.2013.

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=4545, Erişim: 26.09.2013.