

**STATLARDAKİ BILLBOARD REKLAMLARININ  
MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ:  
İNÖNÜ STADI ÖRNEĞİ**

**Seda KIZILCA**

**T.C.  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı  
Pazarlama Bilim Dalı  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir  
2010**



**STATLARDAKİ BILLBOARD REKLAMLARININ  
MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ:  
İNÖNÜ STADI ÖRNEĞİ**

**Seda KIZILCA**

**T.C.  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı  
Pazarlama Bilim Dalı  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir  
2010**

**ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Seda Kızılca tarafından hazırlanan “Statlardaki Billboard Reklamlarının Marka Farkındalığı Üzerine Etkileri: İnönü Stadı Örneği” başlıklı bu çalışma 27/09/2010 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim/Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan Prof. Dr. Ömer TORLAK**

**Üye Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN**  
**(Danışman)**

**Üye Doç. Dr. Cevahir UZKURT**

**Üye Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN**

**Üye Yrd. Doç. Dr. Umut KOÇ**

**ONAY**

.../ .../ 200...

**Prof. Dr. F. Münevver YILANCI**  
**Enstitü Müdürü**

## ÖZET

### STATLARDAKİ BILLBOARD REKLAMLARININ MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ: İNÖNÜ STADI ÖRNEĞİ

**KIZILCA, Seda**  
**Yüksek Lisans-2010**  
**İşletme Anabilim Dalı**  
**Pazarlama Bilim Dalı**

**Danışman:** Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Bu tezde, futbol sahalarındaki billboard reklâmları pazarlama iletişimi çerçevesinde ele alınarak, tüketicilerin reklâmlara karşı tutumları ve marka farkındalığı üzerinde durulmuştur. Çalışma temel üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde teorik çerçevenin oluşturulması, ikinci bölümde reklamların iletişim çerçevesinde ele alınması ve tüketicide algılama süreci, üçüncü bölümde pazarlama iletişimi perspektifi ile tüketicilerin saha kenarındaki billboard reklamlarına bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. İlk bölümde; iletişimin tanımı ve temel öğelerinden bahsedilmiş, etkin iletişimi engelleyen faktörler ele alınmıştır. Daha sonra pazarlama iletişimi ve spor yoluyla pazarlama iletişimi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, reklâm ve açık hava reklâmları detaylı olarak ele alınmıştır. Sonra reklâm iletişiminde algılama süreci ve tüketicide marka farkındalığı yaratma üzerinde durularak, bölüm tamamlanmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise sahalardaki billboard reklamlarının marka farkındalığı üzerine etkilerini belirlemeye yönelik araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma 189 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiş olup elde edilen verilerin analizinde varyans, frekans, t-testi analizleri ile tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Analizlerle saha kenarındaki billboard reklamlarının, tüketicinin marka farkındalığı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda stada maç izlemeye gelen tüketicilere devre arasında ve maç sonrasında; akıllarında kalan markalar yardımcı ve yardımsız olarak sorulmuş, bu markaları satın almayı tercih edip-etmeyecekleri kategorik olarak ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonunda, reklam panolarının tüketicide marka farkındalığı yarattığı görülmüştür. Ulaşılan sonuçlar çerçevesinde iletişim çabasında olacak firma yöneticilerine ve gelecekteki benzer araştırmalara yönelik olarak öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Spor Yoluyla Pazarlama İletişimi, Billboard Reklamları, Tüketicilerin Billboard Reklâmına Karşı Tutumları, Stattaki Reklamların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi, Reklam İletişiminde Algılama, Medya Stratejisi

**ABSTRACT****THE EFFECTIVENESS OF STADIUM ADVERTISING ON BRAND  
PERCEPTION:  
Survey at İnönü Stadium**

**KIZILCA, Seda**  
**Postgraduate -2010**  
**Department of Business Administration**  
**Marketing Science**

**Supervisor:** Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

This thesis focuses on consumer behavior in relation to advertisement and brand perception by examining billboard advertisements within the framework of marketing communication. The study consists of three chapters. While the first chapter is based on the construction of the theoretical framework, the second chapter evaluates the advertisements within the framework of communications and the perception period of the consumer, and the third chapter discusses the consumer opinion on stadium advertising from the perspective of marketing communications. More specifically, the first chapter explains the definition and basic elements of communication as well as the barriers against effective communication. This section also includes marketing communications in general and through sporting events. The second chapter of the study describes advertisement and outdoor advertisement in detail. The chapter is concluded with consumer perception on advertisements and the creation of brand awareness.

The third and the last part of the study consists of the research evaluating the effects of billboard advertisements in stadiums on brand awareness. This survey was conducted among 100 consumers and the analysis of the results was conducted with the methods of t test, one way ANOVA test, multi-way frequency tables and descriptive statistics. The brand awareness of the consumer was defined by analyzing

the effects of billboard advertisements in stadiums. Accordingly, the consumers who came to the stadium were asked - during the breaks and after the games - if they remember with or without help the brands in the advertisements; in this manner, their preference to buy or not to buy these brands was measured categorically. The result of the research indicates that billboard advertisements create brand awareness among consumers. Based on these results, suggestions were developed for individuals aiming to conduct similar research in the future as well as company managers who will focus their efforts in communication.

**Key words:** Marketing Communications, Marketing Communications through Sport, Billboard Advertisements, Consumer Behavior to Billboard Advertisements, the Effectiveness of Stadium Advertising on Brand Perception, Perception in Advertising Communications, Media Strategy.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
EKLER LİSTESİ .....	xii
ÖNSÖZ .....	xiii
GİRİŞ .....	1

## 1.BÖLÜM

### PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. İLETİŞİMİN TANIMI VE TEMEL ÖĞELERİ .....	2
1.1.1. İletişimin Tanımı ve Önemi .....	2
1.1.2. İletişimin Temel Öğeleri .....	4
1.1.2.1. Gönderici (Kaynak) .....	6
1.1.2.2. Alıcı (Hedef).....	8
1.1.2.3.Mesaj (İleti) .....	9
1.1.2.4. Algı .....	11
1.1.2.5. İletişim Kanalları (Oluk) .....	12
1.1.2.6. Geriye Bilgi Akışı (Geribildirim / Geribesleme / feed-back) .....	12
1.1.2.7. Çevre Koşulları (Gürültü/Parazit).....	14
1.1.3.İletişim Türleri.....	15
1.2. ETKİN İLETİŞİM.....	17
1.2.1.Etkin İletişimi Engelleyen Faktörler .....	19
1.2.1.1. Kişisel Faktörler.....	19
1.2.1.2. Dil Güçlükleri .....	19

1.2.1.3. Zaman Baskısı .....	20
1.2.1.4 Algılamada Seçicilik .....	21
1.2.1.5. Geri İletimden Kaynaklanan İletişim Engelleri .....	22
1.3. PAZARLAMA ve İLETİŞİM .....	23
1.3.1.Pazarlama İletişiminin Amaçları .....	24
1.3.1.1.Alıcı Boyutu: .....	24
1.3.1.2.İşletme Boyutu:.....	24
1.3.1.3.Toplumsal Boyut: .....	25
1.3.2. Spor Yoluyla Pazarlama İletişimi ve Futbol .....	25

## **2.BÖLÜM**

### **REKLAM, ALGILAMA SÜRECİ VE MARKA FARKINDALIĞI**

2.1 REKLAM .....	33
2.1.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri .....	33
2.1.2. Reklamın Amaçları:.....	37
2.1.3. Reklam Yönetim Süreci .....	42
2.1.3.1. Mesaj Stratejisi .....	47
2.1.3.2.Medya Stratejisi: .....	49
2.1.4. Açık hava Reklamları .....	53
2.2.ALGILAMA SÜRECİ.....	67
2.2.1. Seçici Algılama .....	69
2.2.2. Reklam İletişiminde Algılama Süreci ve Görsel İletişim.....	71
2.3. MARKA FARKINDALIĞI .....	74
2.3.1.Marka Farkındalığı Yaratmak İçin Gerekenler: .....	76
2.3.2.Marka Farkındalığına Bağlı Olarak Gelişen Kavramlar: .....	76

### 3.BÖLÜM

## STATLARDAKİ BILLBOARD REKLAMLARININ MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ:

### İnönü Stadı Örneği

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	80
3.2. ARAŞTIRMANIN GEÇMİŞİ.....	83
3.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	83
3.3.1. Veri Elde Etme Yöntemi.....	83
3.3.2. Örnekleme Süreci .....	84
3.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları .....	85
3.3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri .....	85
3.3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri .....	85
3.4. BULGU VE ANALİZLER .....	86
3.4.1. Demografik Veriler.....	86
3.4.2. Yardımsız Hatırlamada Frekans / Açıklayıcı Veriler .....	89
3.4.3. Yardımsız Hatırlanan Markaların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi .....	95
3.4.4. Statdaki Reklamların Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi .....	97
3.4.5. Yardımlı Hatırlamada Frekans / Açıklayıcı Veriler .....	99
3.4.6. Yardımlı Hatırlanan Markaların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi .....	100
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	104
KAYNAKÇA: .....	108
EKLER .....	121

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> İletişim Türleri Arasındaki Farklılıklar .....	17
<b>Tablo 2:</b> Açık hava reklam türleri .....	59
<b>Tablo 3:</b> Türkiye’de Açık hava Sektör Sıralaması .....	66
<b>Tablo 4:</b> Katılımcıların demografik özellikleri .....	86
<b>Tablo 5:</b> Maça giriş şekli, maçta oturlan tribün ve maça gidiş sıklığına göre taraftarların dağılımı .....	88
<b>Tablo 6:</b> Yardımsız hatırlamada ilk akla gelen üç markanın sıralaması .....	90
<b>Tablo 7:</b> Saha içerisindeki reklamların konumları ve reklam adetleri .....	93
<b>Tablo 8:</b> Yardımsız olarak hatırlanan ilk beş markanın satın alma düzeyleri ile ilişkisi .....	96
<b>Tablo 9:</b> Tüketicilerin reklamı hatırlayıp/hatırlamama düzeyine bakılmaksızın satın alma düzeylerinin büyükten küçüğe sıralanışı .....	97
<b>Tablo 10:</b> Yardımlı hatırlamada en çok hatırlanan markadan, en az hatırlanan markaya doğru sıralama .....	99
<b>Tablo 11:</b> Yardımlı hatırlamada; reklamı hatırlayan ve hatırlamayanların, markayı satın alma düzeylerinin analizi .....	102

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> İletişimde beş temel soru .....	6
<b>Şekil 2:</b> Genel iletişim modelinde mesaj .....	10
<b>Şekil 3:</b> İletişim Süreci .....	11
<b>Şekil 4:</b> Tüketici Merdiven Yaklaşımı .....	32
<b>Şekil 5:</b> Reklam Yönetim Süreci .....	44
<b>Şekil 6:</b> Sporun Birinci ve İkinci Pazarları .....	46
<b>Şekil 7:</b> Medya Karar Süreci .....	49
<b>Şekil 8:</b> Medya Seçiminde Kullanılan İletişim Kanalları .....	52
<b>Şekil 9:</b> Türkiye’de açık hava’nın reklam yatırımları içindeki payı .....	53
<b>Şekil 10:</b> 2004-2008 yıllarında Türkiye reklam harcamaları, mecralara göre dağılımı ve yıllık artış oranları .....	56
<b>Şekil 11:</b> 2008 yılı reklam harcamalarının mecralara göre dağılımı .....	57
<b>Şekil 12:</b> Algılama Süreci .....	68
<b>Şekil 13:</b> Marka Farkındalığı Piramidi .....	75

**EKLER LİSTESİ**

<b>EK 1:</b> Beşiktaş İnönü Stadyumu Oturma Planı .....	121
<b>EK 2:</b> Beşiktaş İnönü Stadyumu Billboard Reklam Konumları .....	122
<b>EK 3:</b> Anket Soruları .....	123

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında futbol sahalarındaki billboard reklamları üzerindeki marka farkındalığı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma içerisinde İstanbul ili Beşiktaş İnönü Stadyumunda, 2009-2010 süper lig sezonu içerisinde stada maç izlemeye gelen taraftarların saha içerisindeki reklamlara karşı marka farkındalığını tespit etmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın hazırlanmasında çok değerli fikir ve önerileriyle çalışmamı destekleyen, beni pazarlama bilimine yönlendiren sayın hocam Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan'a, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN'e, başta sayın M.Ozan ERDOĞ ve Pınar ÖKER olmak üzere değerli Beşiktaş yönetimine, verilerin toplanması aşamasında vakitlerini ayırıp anket uygulaması yapan tüm arkadaşlarıma, desteklerinden ve sabırlarından dolayı aileme teşekkür ederim.

Seda KIZILCA

## GİRİŞ

Günümüzde yoğunlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketici ihtiyaçları söz konusudur. Değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için; şirketler markalarını farklı yollarla tanıtmaya ve marka bağlılığı oluşturmaya gitmektedirler. Ülkemizde spor, şirketlerin sponsor olduğu ve marka mesajlarını tüketicilere taşıdığı alanların başında gelmektedir. Bu mesajlar; takımların formalarında, stat panolarında reklam verme şeklindedir. Gerçekleşen maçlarla, saha kenarındaki reklamlar o kadar bütünleşmiştir ki; oyun konsoluyla oynanan futbol maçlarında dahi, saha kenarı reklam panoları gerçek markaların isimlerinden oluşmaktadır ve bu durum oyunun gerçekçiliğini arttırmaktadır. Birçok insanı bir araya toplayan bu platformda; markanın sosyal faaliyetlerin içinde olması sağlanarak, tüketicilerin güzel duygular yaşadığı zamanlarda, bu iyi vakitlerle marka mesajı özdeşleştirilecektir. Böylelikle reklama maruz kalan tüketicinin zihnine marka mesajı işlenecektir. Aaker (1991), bir marka hakkında bilinirlik piramidi yaratarak, hiç farkında olmamayı en alta, aklına ilk gelen marka veya sürekli zihninde olma gibi *özelliği* ise piramidin en üstüne koymaktadır. Bu şekildeki hiyerarşi modelleri, tüketicilerin en çok farkında oldukları spor takımları şeklinde, spora da uygulanabilmektedir. Buradaki araştırmamızda ise, tüketicilerin en çok farkında oldukları saha kenarındaki reklam panoları araştırılacaktır.



# 1.BÖLÜM

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ

### 1.1. İLETİŞİMİN TANIMI VE TEMEL ÖĞELERİ

Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde olduğu gibi, her süreçte iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Firmalar da markalarını tüketiciye ulaştırmak için, birtakım pazarlama iletişimi faaliyetlerine girmektedirler. Pazarlama iletişimi elemanlarından reklam ve reklamin birçok türü ile firmalar; markasının tanınmasını, bilinirliğini arttırmayı hedeflemektedirler. Açık hava reklamları türüne giren billboard reklamları da çok etkili bir reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamlara tüketici şehrin neredeyse her caddesinde rastlamakta, spor müsabakası izleme ya da bilgisayarında bir spor oyunu oynaması gibi rekreasyon faaliyetlerinde dahi stat kenarındaki reklamlara maruz kalmaktadırlar. Araştırma konumuz olan, tüketicinin sabit ya da hareketli reklam panolarından hangisinden daha çok etkilendiğini ortaya koymak amacıyla, pazarlama iletişimi üzerinde durulacaktır. Bu konuya geçmeden önce; iletişim kavramı, tanımları, iletişim modeli ve etkin iletişim üzerinde durulacaktır.

#### 1.1.1. İletişimin Tanımı ve Önemi

İletişim sözcüğü, İngilizcedeki communication sözcüğünün karşılığıdır. Bu kelimenin etimolojik kökeni ise, Latince bir kelime olan “communicare” fiilinin karşılığıdır. Anlamı, “ortak kılma”dır. İstenen sonuçları başarmak ve davranışları etkilemek amacıyla insanlar arasında sözlü ya da sözlü olmayan diğer araçlarla anlayış sağlamadır (Can, 1999). Her bilim dalı, iletişimi kendi alanına göre tanımladığından, ortak bir iletişim tanımına varılamamaktadır. İletişim üzerine birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır (Adalı, 1986):

- ✓ İletişim; gerçeklerin, hislerin, düşüncelerin, karşılıklı bir alışverişidir.
- ✓ İletişim; kişileri birbirine bağlayan bir süreçtir.
- ✓ İletişim; çeşitli amaçlara yönelen bilgi alışverişi ve inandırma eylemlerinin bütünüdür.

- ✓ İletişim; çeşitli bilgi ve iletilerin aktarılmasıdır.
- ✓ İletişim; anlama, duyma ve duyurma, düşünme ve düşündürme, bilgi alma ve bilgi vermedir.
- ✓ İletişim, toplumun temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik olarak görülmektedir”
- ✓ İletişim; kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj değiş-tokuşudur.
- ✓ İletişim iki veya daha fazla kişi arasında bilgi, fikir, düşünce, anlam, duygu, kanı ve tutumların belli bir sonuca ulaşmak, ya da davranışları etkilemek amacıyla, sembollere dönüştürülerek belirli bir araç ya da araçlar vasıtasıyla, aktarılması, iletilmesi, anlaşılması ve davranışa dönüştürülmesi sürecidir.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) bünyesinde oluşturulan, “İletişim Sorunlarıyla İlgili Uluslar arası Komisyon” un raporundaki iletişim tanımlarından bazıları ise şu şekildedir (Yumlu, 1990):

- ✓ İletişim, insanların birbirleriyle olgu değiş tokuşunda bulunduğu geniş bir alandır.
- ✓ İletişim, semboller aracılığıyla değiş tokuştur. Semboller; işaret, resim, plastik, sözel veya herhangi bir şekilde olabilir. Salt bu semboller harekete geçirici olamaz, tepkide bulunacak kişilerin varlığı şarttır.
- ✓ İletişimde temel amacımız, etkileyici bir öge olmamız; diğerlerini, fiziksel çevremizi ve kendimizi etkileyerek belirleyici olmamız, olayların oluşumunda katkımızın bulunmasıdır.

İletişim, insanoğlunun varolmasıyla birlikte ortaya çıkan bir gereksinimdir. Kendi mesajımızı çevremizdekilere anlatmak, öğrenmek, başkalarına ulaşmak, bazı mesajlara tepki vermek, bazılarını onaylamak için iletişimden yararlanırız (Zillioğlu, 1993). Başkalarının sizinle etkili iletişim kurmasına izin vermek, onlarla verimli bir

iletişim kurmak kadar önemlidir. İletişim iki yönlü bir süreçtir. İletişim bir süreç olma özelliğine sahiptir ve bu süreç içindeki tüm öğeler zaman içinde karşılıklı etkileşim içindedir. Kendi mesajımızı karşı tarafa iletme kadar karşı taraftan gelen mesajları dinlemek de önemlidir. Böyle bir iletişimle karşımızdakine istediklerini verebilir ihtiyaç duyduğumuz bilgiyi de alabiliriz. Amerikalı iletişim bilimci Thayer; “Bir gün içinde yüzlerce ilişkiden oluşan bir ilişkiler ağı içinde yaşıyoruz. Bir şehirde, bir kişinin günde ortalama 1500 kere bir kişi ya da kişiler tarafından dikkatinin çekildiği, bir şeyler yapması istendiği, olumlu ya da olumsuz eleştirildiği, güldürüldüğü, düşündürüldüğü hesaplanmıştır.” der (Yüksel, 1994). Yine Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre bir kişi, gününün çalışma saatlerinin %70’ini, dinleyerek, konuşarak, okuyarak ya da yazarak; yani iletişimle geçirir. İletişim yaşamımızda öylesine önemli yer tutar ki, “Yaşamak, iletişimde bulunmaktır.” demek pek yanlış olmaz. İletişimi kaynaktan ileti akışı biçiminde tanımlarsak, iletişime katılan tüm kişiler iletilerini birlikte gönderir ve alır. Her kesim aynı zamanda kaynak ve alıcı olarak rol değiştirir. Tüm kesimler sürekli bir biçimde birbirini etkiler (Williams, 1979).

İletişimden bahsedebilmemiz için bireyler arasında karşılıklı olarak fikir, bilgi ve duygu alışverişini zorunlu kılan bir ilişkinin kurulması gerekmektedir. Bu ilişki bir üst organ tarafından önceden belirlenmiş ve zorunlu kılınmış ise, buna biçimsel iletişim denilmektedir. Eğer, bu ilişki herhangi bir zorunluluk olmadan gönderici ile alıcı arasında herhangi bir ihtiyaçtan dolayı (iş, arkadaşlık v.s.) ortaya çıkan bir ilişki ise, buna biçimsel olmayan iletişim adı verilmektedir (Roebuck, 2000). Tanımlar da değerlendirildiğinde iletişimin bir kaynaktan hedefe; bilgi, veri ve duyguların, kanallar ve semboller yardımıyla aktarılması ve hedefin cevap vermesi süreci olduğu söylenebilir. Sonuç olarak denilebilir ki; iletişimin temel amaçları; kendini ifade etmek, diğer insanları tanımak, çevre üzerinde etkili olmak, bilgilenmek ve bilgilendirmektir. İnsanlar iletişim kurmak için mutlaka bir amaca sahiptirler.

### **1.1.2. İletişimin Temel Öğeleri**

Birey, iletişim aracılığıyla çevresi ve kendi yaşamında etkin ve belirleyici olmak ister. Buna göre kişi açısından amaçları farklı olsa bile, asıl amaç çevre

üzerinde etkin olmak, karşısındakilerde davranış oluşturmak, tutum değiştirmek ve geliştirmektir (Zıllıoğlu, 1998). İletişimi anlamak; daha iyi iletişim kurmayı, etkili bir kaynak ve bilinçli bir alıcı olmayı, tüm toplumsal olayları, değişimleri, insan ilişkilerini ve kendimizi çok daha iyi irdeleyerek değerlendirmemizi sağlar. En geniş anlamda iletişim; herhangi bir bilgiyi paylaşma eylemidir.

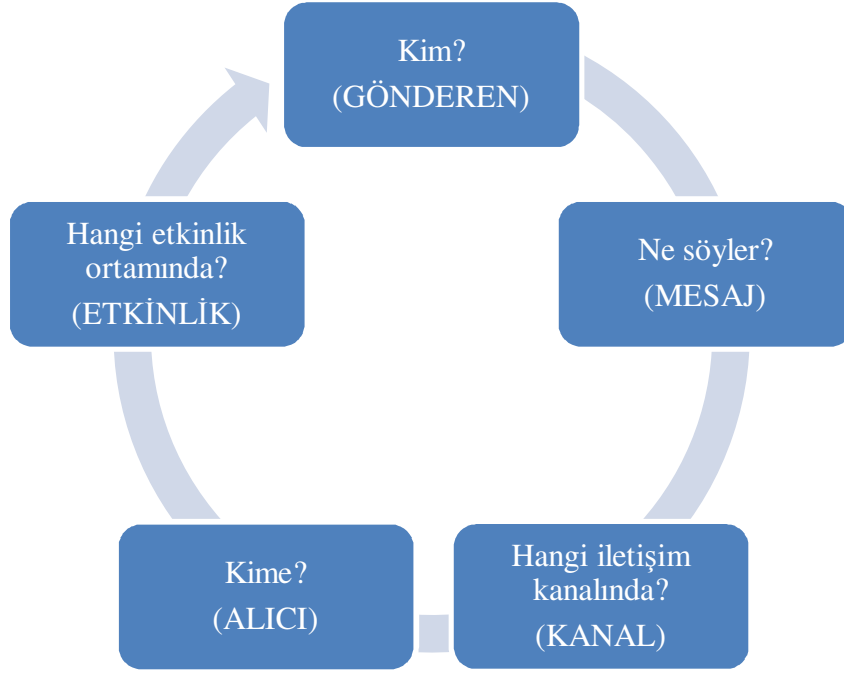
*İletişim; bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma sürecidir ve bu süreçte iletişimden söz edebilmek için;*

- ✓ En az iki taraf olmalıdır: Gönderen ya da kaynak ve alıcı
- ✓ Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır.
- ✓ İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir.

şeklinde üç önemli nokta mevcuttur (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Dance ile Larson (1976), iletişimin 126 ayrı tanımını incelemişler ve sonuçta iletişimin bir süreç olduğu üzerinde ortak bir görüş saptamışlardır. Schram, “Gerçekte, iletişim sürecini belli bir yerde başlayan ve belli bir yerde biten bir süreç olarak ele almak yanlıştır. Gerçekten sonsuz ve bitimsiz bir süreçtir bu. Kendimizi bu yüzden, sonsuz ve bitimsiz haber-bildirişim içine konumlanmış küçük devre düğmeleri gibi sayabiliriz.” şeklinde tanımlamıştır (Schram, 1969). Gönderici durumundaki kişinin, çevresinden algıladığı bir olayı, bir veriyi, bir mesajı kodlaması, belli bir kanal ya da araç aracılığıyla alıcı durumundaki hedef kişi ya da kitleye göndermesi; hedef kişi veya kitlenin de algıladığı kodu çözüp, anlaşılıp anlaşılmadığını belirtecek geribildirim kodlayarak göndericiye iletmesi, iletişim sürecini açıklamaktadır (Usluata, 1994). İletişimde belli bir kaynak bir iletiyi alıcı hedefe, onların davranışlarını değiştirmek amacıyla iletir. En basitinden iletişimin amacı, hedefte istenen bir takım değişimleri oluşturmaktadır. İletişimin temel öğeleri kaynak, ileti, oluk (kanal), alıcı ve etkileme (geribildirim, yansıma) dir (Williams, 1979). Klasik tanıma göre iletişim; belli bir zamanda, belli bir yerde, belli bir iletinin, belli ileticiler tarafından, belli bir veya birden fazla araçla iletilmesidir (Erdoğan, 1997). Amerikalı siyaset bilimci Harold Lasswell yazdığı makalede, iletişim sürecinin temel öğelerini içeren modeli, bu tanımı ortaya koymaktadır. Buna göre;

Kim (İleti), Ne söyler? (Gönderi), Hangi kanal ile? (Araç), Kime (Alıcı), Ne gibi bir etki ile (Etki) öğeleri bu klasik tanımı açıklamaktadır (Mattelart, 1998). Bir başka deyişle iletişimde beş temel soru şu şekildedir:



**Şekil 1:** İletişimde beş temel soru

İletişim sürecinin sağlıklı işlemesi için sürecin aşamaları doğrultusunda her aşama açısından alternatiflerin belirlenmesi gerektiğini ve bu alternatiflerden de seçim yapılması gerektiğini ortaya koyan 5-W yaklaşımında; mesajın kaynağının kim (WHO) olması gerektiği, mesajın ne (WHAT) olması gerektiği, hedef kitlenin kim (WHOM) olacağı, kullanılacak kanalın hangi medya (WHICH MEDIUM) olacağı ve mesajın etkisinin ne (WHAT EFFECT) olacağı konusunda alternatifler belirlenmelidir ve en uygun bileşimin uygulanması gerekmektedir (Dunn vd.1990).

#### 1.1.2.1. Gönderici (Kaynak)

Gönderici kavramı, iletişim biliminde yerleşmiş olan “communicator” kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Gönderici olarak da adlandırılan kaynak birim kendisine ulaşan veya kendisinde oluşan; bilgi, duygu, düşünce ve fikirleri hedef birime gönderen kişi veya gruptur. Bu tek birey ya da televizyon haber

servisinde olduğu gibi birlikte çalışan birkaç bireyden oluşabilir. Kaynak bir kurum ya da örgüt te olabilir. <<Beyaz saraydan verilen son bilgiye göre...>> ya da <<Bu günkü New York Times'a göre ...>> örneklerinde olduğu gibi (Williams, 1979).

Kaynağın; iletişim sürecini başka bireyler, küçük insan grupları veya geniş insan kitleleriyle paylaşmak için bir düşünceye ya da fikre sahip olması ile süreç başlar. İletişim haline dönüştürebilmek için kaynağın bir fikri ya da düşünceyi mesaja dönüştürmesi gerekir. Fikir ya da düşüncenin işaretlerle mesaja dönüştürülmesine kodlama denmektedir (Dunn vd. 1990). Gönderici açısından iletişimin işlevleri arasında; bilgilendirmek, öğretmek, eğlendirmek, önermek, ikna etmek ya da karar vermek yer almaktadır. Kaynak birim kendisine ulaşan bilgi ve verilere göre, başka bir iletişim sürecinin sonucu olabilir bir fikir oluşturur. Bunları hedef birimin anlayacağı şekilde kendi algılamasına bağlı olarak düzenleyerek kelimeler, şekiller, rakamlar ve semboller şeklinde kodlar ve bir mesaj olarak iletişim kanalından geçirerek hedef birime ulaştırır. İletişimin yönünü, gücünü ve etkisini kaynak birim elinde tutmaktadır (Şimşek, 2001). Örneğın; konuşmacı olarak göreviniz, dinleyicilerin mesajı aldıklarından emin oluncaya kadar bitmez. Dinleyicilerden bir mesaj aldığınızda, bu mesajı anladığımızı dinleyicilere ikna edici bir biçimde ifade edinceye kadar göreviniz tamamlanmaz (Güney, 1997). Göndericinin hedef birime aktardığı mesaj ve mesajı aktarış biçimi, iletişimi etkilemekte; bunun tam tersine, hedef birime iletilemeyen, kaynak birimde kalan mesajlar da iletişimin başlamamasına neden olabilmektedir (Başaran, 1997). Kaynağın; güvenilir olması, çekici olması ve hedef kitleye benzer olması gerekmektedir. Kaynağın özelliklerine ilişkin 1961 yılında Kelman tarafından bir model oluşturulmuştur. Modele göre kaynağın taşınması gereken özellikler ve her bir özelliğın iletişime sağladıkları ayrı ayrı belirlenmiştir. Kelman'ın oluşturduğu "Kaynağın Özellikleri Modeli"ne göre belirlenmiş olan özellikler ve özelliklerin iletişime sağladıkları aşağıdaki gibidir (Fill, 1995):

1. Kaynağın Güvenilirliğı ----- İçselleştirme
2. Kaynağın Cazipliğı ----- Tanınma
3. Kaynağın Gücü ----- Kabul görme

En geniş anlamıyla kaynak ya da gönderici; bilgi, duygu ve düşüncelerini başkalarına iletme amacıyla; algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı mesajları semboller kullanarak kodlayan ve kanallar yardımıyla alıcıya aktaran, iletişim sürecinin başlangıcındaki kişi ya da kuruluştur (Berlo, 1960).

### 1.1.2.2. Alıcı (Hedef)

İletinin, iletilmek istendiği kişi ya da gruptur. Tüketici ya da herhangi bir hedef kitledir. Alıcı; devlet, rakipler, paydaşlar (çıkar grupları) da olabilir. Alıcı ya da alıcılar, kaynağın gönderdiği iletiye hedef olan kesimdir ve kaynağın gönderdiği kodu çözümler. Alıcı, mesajı çözümleyip kendi için anlamlı bir hale getirdiğinde iletişim gerçekleşmiş olur (Dunn vd. 1990). Alıcının iletişim sürecinde önemi büyüktür. Bir yazı ya da makale yazdığımızda okuyucu, konuştuğumuzda dinleyici önemlidir. Bu nedenle başarılı bir iletişim ancak, alıcı durumunda bulunan kişinin iletiyi çözmesi ve ona kaynak tarafından aktarılmak isteneni sistematik bir şekilde aktarılması gerekir (Koçel, 2001).

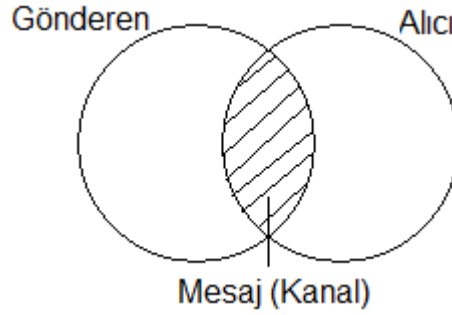
Alıcı açısından iletişimin işlevleri arasında; anlamak, öğrenmek, eğlenmek, karar vermek yer almaktadır. Kaynak birim, mesajı kendi anlayacağı ya da anladığı şekilde kodlar. Kodlama, bir düşüncenin iletme hazır bir ileti biçimine konulmasıdır. Örneğin futbol hakemi bir oyuncuyu dışarı atarken düdük çalar, bir yandan da kırmızı kart gösterir. Kodlama burada; hakemin dışarı atma düşüncesinin düdüklü ve kırmızı kartlı bir ileti biçimine sokulmasıdır (Williams, 1979). Kod açma ise algılanan bir uyarının yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulmasıdır. Mesajın kodlanmasında algılamanın önemi çok büyüktür. Bunun yanı sıra kaynak birimin kelime bilgisi ve bunlarla oynayabilme yeteneği de, mesajın kodlanmasında son derece önemli bir rol oynar. Örnek olarak bazı profesyonellerin halkla iletişim kurarken zorlanmaları gösterilebilir. Bunun nedeni iletecekleri mesajları, yalnızca kendi alanlarında çalışanların anlayacağı şekilde kodlamalarıdır (Şimşek, 2001). Çoğu kez anlatılmak istenen konuyu ayrıntılı olarak açıklamaya o denli önem verilir ki iletinin alıcının anlayabileceği biçimde kodlanması gerektiği gözden kaçırılır. Bu tür iletişim, alıcıya yönelik olmayıp, kaynak bir iletiyi hazırlanırken, alıcının yetenek ve özelliklerini göz önünde bulundurmaz (Williams, 1979). Avukatların müşterileriyle yaptıkları anlaşmalarda veya doktorların reçete ve raporlarında

kullandıkları dil, genelde kendi mesleklerine mensup kişilerin anlayacağı şekildedir. Oysa anlaşılabilirlik için, mesajın karşısındaki kişinin düzeyine uygun ve onun anlayabileceği şekilde hazırlanması gerekmektedir (Şimşek, 2001). Bir ileti alıcı hedefe yönelik olduğu ölçüde etkinlik kazanır. Memnun olan bir tüketici, ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu memnuniyetini yayacak ve işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır. Ağızdan ağıza iletişimin etkisi, pazarlama çabalarından daha etkilidir demek yanlış olmayacaktır.

### **1.1.2.3.Mesaj (İleti)**

Mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen uyarı, ya da iletmek istediği bilgi, anlam, duygu ya da düşüncelerdir. Yazı yazarken yazı, resim yaparken resim, bir hareketle bulunduğumuzda el, kol ve yüz anlatımı, iletilerdir. Kendi içinde hiçbir anlam taşımayan kağıt üzerindeki şekiller ve havadaki ses dalgaları yalnız insanlar için ve bir alıcı tarafından kod açma işlemi sonucunda anlam kazanırlar (Williams, 1979). Alıcı, kendisine ulaşan mesajlara deneyimleri, tutumları, tercihleri ve algılaması ile anlam vermeye çalışır. Kaynak, mesajları kodlarken bu etmenleri göz önünde tutmalıdır. Mesajın biçimini belli kurallara göre düzenlenen işaretler dizisi olan kodlar oluşturmakta, mesajlar da kodlar aracılığıyla bir dizi işaretten, bir başka işaretler dizisine dönüştürülebilmektedir. Kodlama; kelimeler, deyimler, resimler, şekiller, çizimler ve hareketlerle yapılır. Mesaj kodlama, mesaj olarak iletilecek bilgi, grup veya parçacıklarının anlaşılabilir şekilde seçilmesi ve formüle edilmesidir. Kod açma ise, mesajın alıcı tarafından anlaşılır hale getirilmesi ve çevrilmesi olarak tanımlanabilir (Sigband ve Bell, 1994). Pazarlama iletişimi sonucunda hedef kitleden mesaj ile beklenen tepkiyi görebilmek olanaklıdır. Bu tepki satışlarda bir artış şeklinde olabileceği gibi, arzulanan davranış değişikliği biçiminde de olabilir. Yönetim yaratıcı çalışmaları genellikle kişisel satış, satış çabaları, reklam ve tanıtma üzerinde yoğunlaştırır (Odabaşı, 1979).





**Şekil 2:** Genel iletişim modelinde mesaj

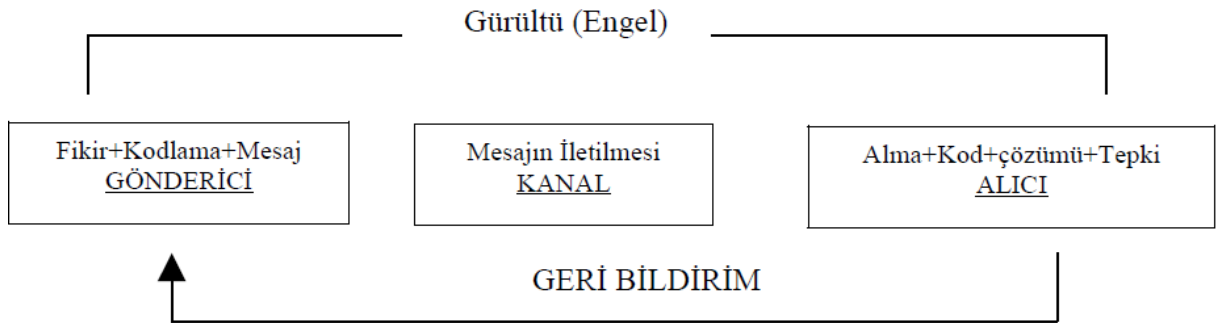
Mesaja, hedef alınan kitlenin katılımını sağlamak, mesajı pekiştirme görevini görür. Deneyimli iletişimciler, hedef kitleye sorular ile düşüncelerini sorarak onları tartışmanın içerisine çekerler. Katılım yüz yüze iletişimde kolayca gerçekleştirilir. Kitle iletişiminde ise bunu gerçekleştirmek oldukça zordur. Kişisel satış görüşmelerinde rahatlıkla ve sık olarak uygulanabilen bir yaklaşımdır. Yaratıcı satıcılık olarak bilinen müşterinin ihtiyaçlarına göre görüşmeyi düzenleme yaklaşımı bu özelliğe dayandırılmaktadır. Ürün denemelerini içeren testler, örnek ürün dağıtımları gibi satış geliştirme tekniklerinin bir kısmı da bu yaklaşımı kullanmaktadır (Odabaşı, 1979).

Mesaj biçimi ya da kodu, mesaj içeriğini vurgulamak için kullanılan semboller ve kodlardır. Düşünce, tutum ve bilgiler kullanılan kod ya da kodlar aracılığıyla çeşitli yollarla vurgulanabilir. İki genel kodlamadan söz edilebilir: Sözlü ve sözsüz kodlar. Sözlü kodlar, konuşulan ya da yazılan kelimelerdir. Özellikle, bilgi aktarma ve düşünceleri vurgulamada geçerlidir. Duygusal bir dilin kullanımı, iletişimci ile aynı tutum ve inançta olan hedef kitleye daha etkili olabilmektedir. Kalite, güvenilirlik, daha beyaz, daha güçlü gibi kelime ve cümlecikler marka anlamının bir parçası haline gelmektedir. Sözsüz kodlar, göze ve kulağa hitap edebilen ve sembolik yapıdaki kodlardır. Örneğin; yüz ifadesi, vücut hareketleri, renk, resim ve müzik gibi. Mesajların etkili biçimde aktarılması için, sözsüz kodların hedef kitlede ortak anlamlarının olması zorunludur. Sesin niteliği de değişik anlamları vurgulamada mesajların etkisini değiştirebilmektedir. Kullanılmış arabayı satmayı amaçlayan mesajları kullananın ses tonu ile mobilya satmayı amaçlayanın farklı olmalıdır. Romantik duygu ve yumuşaklık içeren parfümler için, yumuşak ve ağır ses tonu gerektiği gibi, aynı duyguları vurgulayan vücut hareketleri ve giysiler

tercih edilmelidir. Süpermarketlerde ve büyük mağazalarda, alışverişin rahat bir ortamda yapılabilmesi için hafif müzik yayını yapılır. Böylece müşteriler acele etmeden mağazada dolaşp alışveriş yapabilirler (Odabaşı, 1979).

#### 1.1.2.4. Algı

Algılama ve değerlendirme olarak nitelenen ve hem gönderici, hem de alıcı için sözkonusu olan bu unsur, kişilerin kendilerine çevrelerinden ulaşan bilgi, fikir, duygu ve mesajları algılama ve değerlendirme biçimleri ile ilgilidir. Kişiler ne kadar türdeş ise, karşılıklı etkileşim de o kadar verimli olacaktır. İletişim süreci boyunca verici ve alıcı, mesajı eş zamanlı olarak süzgeçten geçirir. Süzgeçten geçirme işleminin sonucunda; alıcı, mesajı vericinin kastettiği biçimde algılamayabilir. Yanlış algılama potansiyeli, hem bir dinleyici topluluğuna hitap eden konuşmacı, hem de konuşmacı ile iletişime giren tek tek dinleyiciler için de geçerlidir (Şekil 2) (Zıllıoğlu, 1998).



Şekil 3: İletişim Süreci ( Koontz ve O' Donnell; 1969)

Çoğu kez farklı bir mesaj alınır, mesajın sadece bir bölümü alınır ya da hiçbir mesaj alınmaz. Konuşmacıların bir mesajı aktarması kişisel algılamalarına dayanır. Bir dinleyici topluluğunun üyeleri mesajı kendi değerleri, ihtiyaçları, duyguları ve geçmiş deneyimlerini kullanarak yorumlar. İletişim süreci, sürece katılan bireylerin algılamaları tarafından etkilenir. Bireysel algılar, geçmiş deneyimler, ihtiyaçlar, değerler ve duygulardan çıkar. Sonuç olarak, bazı mesajlar tamamıyla süzülür ve yok olup gider (Şimşek, 2001). Algılama süreci; kişilerin sahip oldukları değer yargıları, amaç ve hedefleri, ihtiyaçları, içinde yetiştikleri kültürel ortam, bilgileri, hisleri, geçmişteki tecrübeleri, hatta biyolojik ve fiziksel özellikleri gibi birçok etmen tarafından etkilenmektedir.

### 1.1.2.5. İletişim Kanalları (Oluk)

Kanal, bir iletinin kaynaktan alıcı hedefe iletilmesini sağlayan araçtır (Fill, 1995; Fletcher, 1995). İletişim kanalı, mesajın göndericiden alıcıya doğru aktığı yolu ifade eder. Bir kanal, ya bir kitle iletişimi ya da bir kişilerarası iletişim aracı olarak görülebilir. Kişilerarası iletişim kanalları kaynak ile alıcının yüzyüze gelmesi durumunda söz konusudur. Kitle iletişim kanalları bir iletinin televizyon, gazete, film, radyo gibi bir kitle iletişim aracıyla iletimi durumunda söz konusudur (Williams, 1979). Kişisel olan iletişimde aktarım, yüz yüze ve ağızdan ağza olarak ifade edilir. Kişisel olmayan iletişimde ise kitle iletişim araçları kullanılarak daha geniş kitlelere ulaşılır. Kişisel olarak doğrudan aktarımla iletilen bilgi kitle iletişimle aktarılan bilgidir genellikle daha ikna edicidir (Fill, 1995). İşletmecilikte ise iletim, yazılar, planlar, programlar aracılığı ile yapılır. Bu kanalların hangisinin seçilmesi gerektiği iletişimin etkinliğinde önemli rol oynar. Etkin ve verimli iletişim için kullanılan kanal mesajın içeriğine ve niteliğine uygun olmalıdır. İletişimin amacı, süresi, maliyeti, göndericinin ve alıcının özellikleri bu seçimde göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte, iletişimde kanal sayısı ve çeşidi ne kadar fazla olursa, mesajın etkinliğinin de o derece artacağı ve daha kolay algılanacağı söylenebilir.

### 1.1.2.6. Geriye Bilgi Akışı (Geribildirim / Geribesleme / feed-back)

Alıcının mesajı gördükten, duyduktan veya okuduktan sonra verdiği tepkiler seti yanıt olarak bilinmektedir. Geri bildirim ise alıcı tarafından gönderene iletilen tepkilerin bir parçasıdır ve iletişimin başarısı için oldukça önemlidir (Fill, 1995). Geribildirim alıp vermenin insanlar arasındaki ilişkileri etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü iletişim bir anlamda paylaşmayı ifade eder. En basit örnekle sözlü iletişimde alıcının güleryüzle ve dinlemeye arzulu olduğunu gösterir tarzda size bakması veya siz konuşurken söylediklerinizi onaylar anlamda başını sallaması, gönderici olarak sizi daha fazla mesaj göndermeye ve olumlu bir tutum içine girmeye sevk edecektir. Ya da sorunu çözümlenen bir müşterinin telefonla teşekkür etmesi ya da yeniden sipariş vermesi, alıcının tepkisini kaynağın öğrenmesine yol açar. Bu durumda alıcı, kaynak; kaynak, alıcı durumuna geçer ve çift yönlü iletişim kavramı ortaya çıkar (Odabaşı, 2000). Bu anlamda geribildirim

almak ve vermek bir sanattır. Eğer uygun bir geribildirim sistemi mevcut değilse mesajı ileten, iletişimin başarılı olduğundan emin olamayacaktır ve iletişimi gerçekleştiren açısından kaynak kaybı olacaktır. Bu ise pazarlama iletişiminde etkinliğin ve etkililiğin azalması anlamına gelmektedir (Fill, 1995). İletişimin örgüte sağladığı birçok faydanın yanında geri besleme mekanizması yolu ile hem yönetimin etkinliği hem de iletişimin etkinliği olumlu etkilenecektir. Geri besleme önemli bir motivasyon aracıdır, takım çalışması sağlar, iletişimin devamlı ve düzeni olmasını sağlamakta yardımcı olur. Geri bildirim yüz yüze iletişimdeki gibi bazen hemen olurken reklâmlardaki gibi gecikmeli de olabilir (Dunn vd.1990). Kitle iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimde geri bildirim süreçteki uzamadan ötürü daha zordur (Fill, 1995). Birisiyle konuşurken ya da önemli bir sorunu tartışırken karşımızdakinin yüz anlatımı, bize kızgın olup olmadığı, olumsuz biçimde başını sallaması, kaşlarını çatması, ya da birdenbire gülümseyip başını olumlu bir şekilde sallayışı, bizim iletimizi yerine göre değişik biçimde kodlamamıza neden olur. Alıcıdan, gönderdiğimiz iletiye gelen yanıtları sürekli olarak göz önünde bulundurmamız gerekir. Alıcı da kaynağın iletisini yanıtlarken, kaynaktan, değişik yüz anlatımı, olumlu ya da olumsuz devinimler biçiminde tepki görür. Bu karşılıklı tepki veya yanıtlar alıcı ile göndericiyi birbirine bağlayıp süreç olarak bir iletişimin doğuşunu sağlarlar. Bu çok önemli karşılıklı bağ, yansıma (geribildirim) olarak adlandırılır ve kısaca alıcının kaynağın iletisine verdiği yanıttır. Kaynak, bu yanıtı algılayıp iletilerini bu yanıtta göre değiştirmek amacıyla kullanılabilir. N.Wiener, geribildirimi “geçmişteki davranış sonuçlarını yeniden sistemin kendisine vererek, gelecekteki davranışların kontrol edilmesi yöntemidir.” şeklinde tanımlarken, K.W.Deutsch, geribildirimi negatif (olumsuz) ve pozitif (olumlu) geribildirim (yansıma) olarak iki kategoriye ayırarak açıklamıştır (Türkmen, 2000). Olumlu yansıma, kaynağın amaçlamış olduğu etkiye ulaşıldığını kaynağa bildirir. Bir diğer ismi pozitif geribildirim olan olumlu yansımada; sisteme dönen bilgiler, davranış ve mesajların alıcı için doğruluğunu, uygunluğunu belirtmektedir. Pozitif geribildirim, göndericiye aynı davranış ve mesaj iletişimine devam edilmesini önerir. Olumsuz yansıma kaynağa, alıcı üzerinde amaçlanan etkinin elde edilmediğini söyler. Negatif geribildirim olarak da adlandırabileceğimiz olumsuz yansımada; sisteme dönen bilgi, bir önceki davranış ya da iletişimde hata olduğunu ve alıcıda olumsuz tepkiler

yarattığını bildirir. Göndericinin davranışı ile iletişim yöntemi ve mesajın değiştirilmesi konusunda uyarıda bulunur. Kaynak bu noktada amaçladığı etkiyi elde etmek istiyorsa davranışını ve iletisini aldığı olumsuz yansımaya göre yeniden düzenlenmelidir. Sonuçta, iletişimde bulunurken yansımaya verilen önem ölçüsünde iletişimin etkinliği artar denilebilir. Yansıma, bir başka açıdan da gecikmesiz ve gecikmeli olarak sınıflandırılabilir. Gecikmesiz yansıma yüz yüze iletişim sırasında söz konusudur. Bu tür yansıma kişiler arası iletişimin önemli bir özelliğidir. Gecikmeli yansıma, alıcı yanıtının kaynağa iletilemediği durumlarda söz konusudur. Gecikmeli yansıma kitle iletişimini kişilerarası iletişimden ayıran temel özelliktir. Kişilerarası iletişimde kaynak çoğu kez alıcı ile fiziksel bir yakınlık içinde olmasına karşın, kitle iletişiminde bu nedenle yansıma anında yüz yüze olmayıp gecikmelidir. Kaynak ile alıcı arasındaki etkileşim yansıma olmazsa süreç niteliğini yitirip, doğrusal, tek yönlü bir iletişim akışı biçimine gelir (Williams,1979).

İletişimde geribesleme yanında "ileriye besleme" kavramından da bahsedilebilir. İleriye besleme, göndericinin gönderdiği mesaj ile alıcının beklentilerini etkilemesi, konunun nereye varacağını hissettirmesi, iletişimin nasıl gelişeceğini (konuşma mı, pazarlık mı, tartışma mı) ima edilmesini ifade eder (Türkmen, 2001). İleriye besleme, geriye beslemenin tersi değildir. İleriye besleme, dinleme davranışının ayrılmaz bir parçasıdır. Örneğin bir amirin astına "... şu geçen haftaki başarısız satış durumunu bir görüşelim..." demesi veya bir kişinin diğerine "... eğer bu akşam için bir planımız yoksa..." demesi, dinleyicinin belirli bir tutum alması, konuşmanın amacı ve kapsamı hakkında bir anlayış kazanmasına yol açacaktır.

#### **1.1.2.7. Çevre Koşulları (Gürültü/Parazit)**

Gürültü, iletişim sürecinde oluşan ve iletişimin bozulmasına yol açan, iletişimin doğruluğu ve güvenirliliğini zedeleyen negatif bir ögedir. Bir başka deyişle; işlemekte olan iletişim süreciyle doğrudan ilgili olmayan ve bu sürecin işleyişini zorlaştıran her şey gürültü olarak tanımlanabilir. Kaynak birim ve hedef birim, birtakım eksiklikleri nedeniyle gürültü yaratabilirler. Rekabet eden mesajlar veya iletişim sürecinizde kesintiye neden olabilecek unsurlar sorun teşkil edebilir (Fletcher, 1995). Örnek olarak kaynak birim, anlatmak istediklerini iyi bir şekilde

ifade edemiyor, kodlama yapamıyorsa, aynı şekilde hedef birim de kodlamayı açamıyorsa, mesaj yanlış çözülebilir ya da mesaja yanlış bir anlam yüklenebilir (Bingaman ve Christine, 2002). Kodlama sisteminde meydana gelen gürültü ise, iletilmek istenen anlamın yeterli sembollerle açıklanamaması olarak ifade edilebilir. Mesajın taşıdığı gereksiz tekrarlar, yanlış semboller ve anlamı bozan hatalar, imla yanlışları gibi unsurlar gürültü olarak sayılabilir ki bunlar psikolojik gürültülere verilen örneklerdir. Ancak, tüm bunların yanı sıra iletişim kanalında meydana gelen ve iletişimin aksamasına neden olan fiziki gürültüler de bulunmaktadır (Bingaman ve Christine, 2002). Genellikle üç tür gürültüden söz edilir (Odabaşı, 2000):

**Çevresel Faktörler:** Uzaklık, gürültü, görüntü gibi. Futbol maçı izlemeye giden bir kişinin, esas amacının maç izlemesi olması nedeniyle, saha içerisindeki billboard reklamlarından etkilenmemesi buna örnek verilebilir. Stadyumdaki işaret aracılığıyla iletişim kurulduğu zaman, doğal gürültü kaynağı bizzat spor karşılaşmasının veya olayının kendisi olur. Çünkü insanlar spor karşılaşması nedeniyle stadyumdaki reklam panolarına fazla miktarda dikkat etmeyebilir (Kırdar, 2006).

**Kişisel Faktörler:** Algılama bozukluğu, dikkatin dağılması, ilgi bozukluğu gibi. Bir günde, tüketiciler o kadar çok mesaja maruz kalıyorlar ki, sadece ilgi alanları olduğu konulardaki mesajları algılıyorlar. Örneğin; kişi araba almak istiyorsa, o tür mesajlar veren pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelecektir, diğer mesajlarla ilgilenmeyecektir.

**Tecrübe ve bilgi eksikliği:** Deneyimsizlik, konudan uzaklık gibi. Omo firması, reklamında kır çiçeği temasını kullanmakta ve onun verdiği o güzel kokuyu, ferahlığı anlatmaktadır. Fakat; kişi kır çiçeğini bilmiyorsa, ona Omo markasının reklamını anlatmak bir hayli zordur.

### 1.1.3.İletişim Türleri

İletişim türleri kaynağına göre “kişiler arası iletişim” ya da “kitle iletişim” olarak iki gruba ayrılabilir. Kitle iletişimciler genellikle örgütsel oluşumlarda yer alan gazeteciler, haber sunucuları, magazin yazarları, spor programı yapımcıları, radyo sunucuları, sinema yönetmenleri ve reklâmcılardan oluşan profesyonel

yapılardır (Dunn vd.1990:57). McQuail'e göre kitle iletişim araçlarının birincil amacı; izleyicinin görsel ve işitsel olarak ilgisini çekmek ve bunu sürdürmektir. Kitle iletişiminin izleyiciden dolaysız tek bir ekonomik amacı vardır: İzleyiciden kar kazanmak (ilgi çekmek=tüketim). Bir de dolaylı bir amaç vardır, o da izleyicinin ilgisini reklamcılara satmaktır (McQuail&Windahl, 1997). McQuail, iletişim araçlarının tüketim isteğini oluşturarak, kazanç arttırma ve satın almaya yönelterek, kişilerin yaşam biçimlerinin değişmesine yol açabileceğine dikkat çeker. Kişisel iletişim yolları ise, yüz yüze olacak şekilde, kişiden gruba olacak şekilde, telefon ya da e-posta aracılığıyla olacak şekilde gerçekleşebilir. Kişisel iletişim kanallarının etkinliği, bireyselleştirilmiş sunum ve geri bildirimden kaynaklanmaktadır (Kotler 2003:573). McLuhan, iletişim araçlarının etkisinin öncelikle duyular üzerinde olduğunu söyler. İletişim araçları kişilere, algı psikolojisinin temellerine dayanarak belli ilişkileri yerleştirirler, sabitleştirirler ve böylece iletişim araçları, kullandığımız duyu organını değiştirerek, karakterlerimizi de değiştirir. İletişim teknolojisi, kişilerin sadece ne düşüneceğini değil, nasıl düşüneceğini de belirler. Kitle iletişim araçlarına dayanan kültürde, "görme" duyusu önem kazanır (Alemdar ve Erdoğan, 1990). Uzun yıllardır yapılan araştırmalardan edinilen bilgiye göre kitle iletişim, uyum sürecinde farkına varma ve ilgilenme aşamalarında geniş etkiye sahiptir. Arkadaşlar, aile, öğretmenler, satış elemanları vb. birçok kişisel iletişim kaynakları ise; değerlendirme, deneme ve uyum aşamalarında çok daha etkilidir (Dunn vd.1990). Kişiler arası iletişimle kitle iletişimi arasındaki farklılıklar aşağıda görülmektedir:

	<b>Kişiler Arası İletişim</b>	<b>Kitle İletişim</b>
Büyük Grupları Kapsama	<b>DÜŞÜK</b>	<b>YÜKSEK</b>
Birim Maliyet	<b>YÜKSEK</b>	<b>DÜŞÜK</b>
Mesaj Sunuşunda Esneklik	<b>YÜKSEK</b>	<b>DÜŞÜK</b>
İlgi Çekme	<b>YÜKSEK</b>	<b>DÜŞÜK</b>
Eyleme Geçme	<b>YÜKSEK</b>	<b>DÜŞÜK</b>
Mesaj Alıcısına Ulaşma Sıklığı	<b>DÜŞÜK</b>	<b>YÜKSEK</b>
Mesaj Yönü	<b>İKİ YÖNLÜ</b>	<b>TEK YÖNLÜ</b>
Mesaj İçeriği	<b>KİŞİSEL</b>	<b>KİŞİSEL DEĞİL</b>
Geri Besleme Hızı	<b>YÜKSEK</b>	<b>DÜŞÜK</b>
İmaj	<b>YÜKSEK</b>	<b>DÜŞÜK</b>

**Tablo 1:** İletişim Türleri arasındaki farklılıklar (Odabaşı ve Oyman, 2005)

## 1.2. ETKİN İLETİŞİM

Etkin bir örgütsel zaman yönetimi için etkili bir iletişime ihtiyaç vardır. Bazen temel iletişim ilkeleri çeşitli nedenlerle tam olarak işlememektedir. İletişim engelleri veya bariyerleri adı verilen faktörler, bu sürecin çeşitli unsurlarını etkilemekte, dolayısıyla iletişim noksanlığı ortaya çıkmaktadır. Örneğin günlük hayatta kullandığımız ‘Beni yanlış anladı’, ‘Ben onu demek istememiştim’ gibi ifadeler iletişim noksanlığının birer belirtileridir (Koçel, 2001). İletişimin etkileri, alıcının davranışlarında kod açma sonucu ortaya çıkan değişimlerdir. <<Tuzu uzatır mısınız?>> dediğimizde, karşımızdakinden bize tuzu uzatma davranışında bulunmasını bekliyoruz. Eğer size tuzu uzatırsa, iletişim etkindir diyoruz. Tuz yerine size hardalı uzatırsa, iletişim amacına ulaşmamıştır. Etkin iletişim, alıcıda ortaya çıkması kaynak tarafından amaçlanan davranışın iletişim sonucunda alıcıda görülmesidir. Yanlış iletişim sonucu ortaya çıkan birtakım gerilimler, çatışmalar ve düş kırıklıklarını anımsamak olasıdır. Yine, karşımızdakinin ne dediğini anlayamadığımız ya da onun bizim ne dediğimizi anlamakta güçlük çektiğimiz



durumlarla sık sık karşılaşmışızdır. Örneğin; anne-babanın çocuğun sorununu yanlış anlaması ve bu yüzden gereksiz yere uzun öğütlerde bulunması vb. (Williams, 1979).

Üç ana iletişim etkisi vardır ;

- ✓ Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişme
- ✓ Alıcının tutumunda görülen değişme
- ✓ Alıcının açık davranışında ortaya çıkan değişme

Reklamcılar iletilerini bu sırayı göz önünde tutarak hazırlarlar. Tüketici, hakkında hiçbir bilgisi olmadığı malı almaz. Bu yüzden reklamcı, iletişime satmak istediği bir malın iyi taraflarını vurgulamakla başlar. İletiler, söz konusu mala karşı tüketicide olumlu bir tavır oluşturma amacıyla düzenlenir. Bu tavır takınma sonunda, satın alma davranışı beklenir. Reklamcılar ileti kampanyalarının etkinliğini, alıcının açık davranışlarıyla; kısacası kaç kişinin söz konusu malı satın aldığını araştırarak ölçerler (Williams, 1979).

İletişimin verimliliği için bazı genel faktörler şu şekilde belirlenmiştir (Kotler, 2003):

- ✓ İletişimde kaynağın etkisi alıcı üzerinde ne kadar çok olursa alıcıdaki değişim veya kaynağın onaylanmasındaki etkinlik o kadar çok olur.
- ✓ Mesaj, alıcının var olan fikirleriyle, inançlarıyla ve tabiatıyla aynı doğrultuda olduğunda iletişimin etkileri çok daha fazla olmaktadır.
- ✓ İletişim alıcının değer sisteminin temelinde yer almayan; yabancı, çok az ilgi uyandıran ve önemsiz durumlara ilişkin en çok değişime yol açabilecek bir süreçtir.
- ✓ İletişimin kaynağı uzman, yüksek statülü, objektif veya hoşlanılabilir olduğunda; daha da önemlisi güçlü olduğunda ve kişinin kendisini tanımlayıp özdeşim kurduğunda iletişim daha verimli olmaktadır.
- ✓ Sosyal yapı, iletişimdeki gruplar ve referans grupları iletişimle dolaylı olarak ilişkilendirilmektedir ve bu grupların iletişimin kabul edilip edilmeyeceği üzerinde etkileri mevcuttur.

## **1.2.1.Etkin İletişimi Engelleyen Faktörler**

### **1.2.1.1. Kişisel Faktörler**

İletişim sürecinin iki temel unsuru olan gönderici ve alıcı, aynı zamanda etkin bir iletişimi önleyici rol de oynayabilirler. Alıcının göndericiye olan tutumu, güveni ve inancı, göndericiden gelecek mesajları farklı şekillerde değerlemesi ile sonuçlanacaktır (Koçel, 2001). Carl ROGERS'ın belirttiği gibi “Mesajı ve mesajı göndereni değerlendirme yönündeki eğilim ile mesajı anlamaya çalışarak dinlememek” iletişimin aksamasına yol açacaktır (Koçel, 2001).

Kalıplaştırma ve kaynağına göre mesajı değerlendirme eğilimi; belli bir noktaya takılıp kalmayı, çok çeşitlilik gösteren uyarıcıların yalnızca belli bir noktadan olaylara bakmayı ifade eder. Hale etkisi kavramı, bunların tersine yalnızca tek bir özelliğe bakarak bütün diğer özelliklerin de aynen onun gibi olduğunun düşünülerek algılanmasıdır. Başka bir deyişle güven duyulan bir kişi konuşurken, ya da hiç tanınmayan ancak inançlara ve değerlere uygun tarzda konuşan kişinin, bütün söylediklerinin iyi ve doğru şeyler olarak algılanması; bunun tam tersi bir durumla karşı karşıya kalındığında ise, ya konuşmaları duymazlıktan gelme, ya da önemli bir şey söylemediğini düşünme eğilimi, hale etkisini açıklamaktadır. Böylece kişilerde var olduğu bilinen tek bir nitelik, diğerlerine ve özellikle iletilen mesajın anlaşılmasında, onun gerçek anlamını bilmeden olumlu veya olumsuz nitelenmesine ve iletişimin aksamasına yol açacaktır (Şimşek, 2001).

### **1.2.1.2. Dil Güçlükleri**

Göndericinin bir kelimeye ya da kavrama verdiği anlam ile alıcının bu sembol veya kavrama verdiği anlam farklı olabilir. Hatta bazen alıcı, göndericinin kullandığı kelime veya kavramı hiç bilmiyor olabilir. Özellikle yanlış anlaşılmasından kuşku duyulan hususları basit şekilde ve herkesçe bilinen kelimelerle tanımlama yoluna gitmek önemli bir faktör olduğu gibi, kelimeler yanında hazırlanan şemalar, grafikler ve resimlerin sözlü ve yazılı mesaj iletimine büyük ölçüde yardımcı olurlar ve yanlış anlamaları önlerler (Koçel, 2001). Etkin bir iletişim için, göndericinin mesajı hazırlarken dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Eren, 1998):

- ✓ Kaynak, göndereceği mesajın oluşturacağı davranış hakkında, mesajın nedeni ve mesajın kodlarının etkisi konusunda bilgili olmalıdır. Göndericinin bilgili olması, iletişimin sürekliliğini etkileyecektir.
- ✓ Gönderici, alıcının bilgi ve tecrübe alanına giren sembolleri kullanmalıdır. Kullanılan semboller, alıcı tarafından tam bilinmiyor veya yoruma tabi tutuluyorsa; anlam hataları artacak ve iletişimin etkinliği düşecektir.
- ✓ Gönderici soyut ifade ve sembollerden çok, somut semboller kullanmalıdır.
- ✓ Gönderici, sembolleri alıcının daha önce alışmış olduğu anlamda kullanmalıdır. Alıcının anlamaması muhtemel olan kelimeleri açıklamalıdır.
- ✓ Gönderici, alıcı tarafından tanınmalıdır. Tanınmayan veya olumsuz tanınan göndericinin mesajları, alıcı üzerinde gerekli etkiyi oluşturamaz.

Kaynağın en önemli özelliklerinden birisi de, güvenilirliğidir. Mesajlar ve mesajların etkisi, geldikleri kaynağa göre yorumlanır. İnanırcılık üzerine;  $I(\text{İnanırma}) = K(\text{Göndericinin güvenilirliği}) + İ(\text{Mesaj içeriği})$  türünde bir formül oluşturulmuştur ( Benoit, 1991). Bu formüle göre, mesajın inandırıcı olabilmesi için yalnızca mesajın içeriği değil; göndericinin güvenilirliği de, inandırıcılığı arttırmaktadır.

### 1.2.1.3. Zaman Baskısı

Bazen iletişim sürecinin aldığı süre de bir bariyer olarak görülebilir. Örneğin, özellikle zaman baskısı varsa mesaj asıl alıcıya ulaştırılmak üzere başka birisine aktarılır. Veya organizasyonlarda, alıcıya belirli kademelerden ve formal yollardan ulaşmak yerine informal ve kısa yollar seçilebilir. Bu ise normal olarak iletişim süreci içine girecek bazı kimseleri dışarıda bıraktığı için uygulamada karışıklıklara yol açacaktır. Yöneticilerin zamanlarının kıt olması, bazı konuları çok özet olarak söylemelerine yol açmaktadır. Bu da bir iletişim engeli olmaktadır. İletişimin

etkinliği açısından, mesajın taşınması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Erdoğan, 1997):

- ✓ Mesaj anlaşılır olmalıdır. Anlaşılrlık, gönderici ve alıcının bilgisine, yeteneğine, kültürel özelliklerine bağlıdır. Anlaşılmayan söz ve mimiklerden oluşan mesajlar algılanmayacak, iletişim gerçekleşmeyecektir.
- ✓ Mesaj, açık olmalıdır. Gönderici, gönderdiği mesajla, alıcıdan ne beklediğini belirtmelidir. Mesajın alıcısının kim olacağı, hangi alıcının ne yapmasının gerektiği, mesajın genel ifadesi içinde yer almalıdır.
- ✓ Mesajın gönderileceği zaman iyi seçilmelidir. İletişim, mesajın içeriğine uygun zamanlarda etkin olur. Mesajı alacak olan alıcının da belirli bir zaman dilimi içerisinde, istenen davranışı gerçekleştirmesi beklenebilir.
- ✓ Mesaj, uygun yolu izlemelidir. Mesaj, alışılmış yollardan alıcıya iletilmeli, gereksiz yere durdurulmamalı ve tamamlanmamalıdır.

#### **1.2.1.4 Algılamada Seçicilik**

Algılamadaki seçicilik, bazı mesajların veya mesajın bir kısmının bilerek veya bilmeyerek algılanmaması ile ilgilidir. Örneğin kişiler belirli ön tiplere ve önyargılara sahip iseler, belirli kaynaklardan gelecek olan mesajları ya hiç algılamayacaklar ya da göndericinin kastettiğinden farklı bir şekilde algılayacaklardır. İletişim noksanlıkları büyük ölçüde gönderici ve alıcı ile ilgili kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bir yöneticinin başta kendi kişisel özellikleri olmak üzere iletişim yapacağı kişilerle ilgili özellikleri bilmesi ve anlaması, bu sürecin etkinliği açısından gereklidir. Ayrıca, alıcı rolündeki kişilerin dinleyici olmalarının önemini tekrar belirtmek gerekir. Alıcı iyi bir dinleyici olduğu sürece iletişim süreci etkin olacaktır (Koçel, 2001). Etkin bir iletişim için, alıcıda olması gereken özellikler, şu şekilde sıralanabilir (Erdoğan, 1997):

- ✓ İletişimde alıcının görevi, mesajı gönderildiği gibi ve gönderiliş anlamına uygun olarak alıp değerlendirmektir. Alıcı, mesajı

algılayabilmeli ve algılamaya arzulu olmalıdır. Dolayısıyla, mesaja karşı kayıtsız kalmamalıdır.

- ✓ Alıcı bilgili olmalı ve geribesleme sistemine sahip olmalıdır.
- ✓ Alıcı, seçici olmamalıdır. Yapılan çalışmalar; her ortamda, her kişinin benzer mesaja farklı tepkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Farklı algılama ve değerlendirme biçimleri nedeniyle, seçici olmaktadır. Bu nedenle, mesajların içeriği oluşturulurken, gönderici ve alıcılarla uyum sağlanmasına dikkat edilmelidir.
- ✓ Alıcı, bulunduğu düzlemi ayırabilmeli ve bulunduğu düzlemdeki yerini bilmelidir. Gönderici ve alıcı, aynı davranış düzlemi içinde bulunmalıdır.
- ✓ Alıcı, aynı zamanda gönderici olma özelliğini taşımalıdır. İletişim süreci içinde gönderici, alıcı; alıcı da gönderici durumuna geçebilmektedir. Bu nedenle, alıcının da göndericinin sahip olduğu özelliklere sahip olması gerekir.

#### **1.2.1.5. Geri İletimden Kaynaklanan İletişim Engelleri**

Geri iletim, mesajın hedef birime ulaşip ulaşmadığı, hedef birimce anlaşılıp anlaşılmadığını ortaya çıkarması bakımından önemli bir iletişim aracıdır. Geri iletim bir yansıtma aracı olduğu için mesaja ilişkin tepkileri, kuşkuları ve mesajın içeriğinin anlaşılır olup olmadığını kapsamalıdır. Bu yapılmaz, ya da eksik geri iletim verilirse, kaynak birim gönderdiği mesajın ne derece anlaşıldığını bilemeyecektir (Bovee, 1998). İletişimin başarısı iletişimde bulunan kişilerin iletişim sürecine duyarlılıklarına ve bu konudaki bilgilerine yakından bağlıdır.

Geribildirim ile alıcının verdiği cevap, göndericide yeniden değerlendirme imkanı sağlar. Böylelikle, daha sonraki iletişimlerde daha etkin olma ihtimali artar. İletişim sürecinin tam anlamıyla gerçekleştiğini söylemeye bilmek için, geribildirim mekanizmasının işlemesi şarttır. Geribildirim, çift yönlü iletişimin gerçekleştiğini ortaya koyar. Etkin bir geribildirim; kişiye yardımcı olmayı amaçlar, ayrıntılıdır,

açıklayıcıdır, bilgiyi paylaşır, yararlıdır, konu ile ilgilidir ve konuyu vurgular, zamanında gelir, açıktır, seçicidir, geçerlidir, davranış üzerinde durur ve gözlem ağırlıklıdır. Etkin olmayan geribildirim ise; kişiyi küçük düşürmeyi önplana alır, geneldir, değerleyicidir, ilgisizdir, zamansızdır, anlaşılması güçtür, savunmaya yöneltir, geçersizdir, kişiliği ve kişiyi vurgular, davranışın nedeni üstünde durur, tahmin ve yorum ağırlıklıdır (Koçel, 2001). İletişim süreci içerisinde geribildirim etkinliğini arttırmak için, gönderici ve alıcı arasında doğru bir bilgi temelinde gerçekleşmesine, açık ve özel olmasına, alıcıya mesajı değerlendirecek kadar süre tanınmasına ve alıcının mesajı anlayıp anlamadığını ölçmeye yönelik olmasına dikkat edilmelidir (Karp, 1987).

### **1.3. PAZARLAMA ve İLETİŞİM**

Pazarlama; malların ve hizmetlerin, üreticilerden tüketicilere doğru akışını yöneltten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Kitle halinde üretim yapan işletmelerin, bu üretimlerinin kitle halinde dağıtımı ve kitle halinde tüketimi zorunludur. Bunu sağlamak da pazarlama faaliyetlerinin en verimli şekilde yürütülmesi, iyi bir iletişim bağının kurulması ile olur (Ertopuz, 1997). İletişim, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında uygulayıcıların en çok yararlanacakları tekniktir. Özellikle reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirme gibi satış arttırıcı tekniklerin uygulanmasında, her şeyden önce iletişim tekniğinin iyi bilinmesi gereklidir. Başka deyişle; satış arttırma çalışmalarının başarısı, etkin bir pazarlama iletişim sisteminin kurulmasına bağlıdır. Pazarlama iletişimi çalışmaları, iletişim kuramına göre işler ve planlar, programlar çerçevesinde gerçekleştirilir. Bu durum, iletişim kavramı ve sürecin temel ilkelerinin, pazarlama yöneticileri tarafından çok iyi bilinmesini zorunlu kılmaktadır (Odabaşı, 1979). Kötü iletişim zaman ve kaynak kaybı riskini de beraberinde getirir. Ya da insanlar arasında sürtüşmeye neden olur. Bütün bunlar verilen görevi yerine getirme arzusunu köreltir ve ilişkilerin bozulmasına yol açarak kalıcı zarar yaratır. Yapılan araştırmalar insanların iş yerlerinde karşılaştıkları problemlerin büyük çoğunluğunun kaynağının kötü iletişimde yattığını göstermektedir.

Artık rekabetin baskısı kurumları “yaptığını satan” olmaktan çıkarıp “satılabileni yapan” haline getirmektedir. Satılabilirin ne olduğunu anlamak için “kaliteyi müşteri belirler” anlayışını benimsemek gerekmektedir. Müşterinin görünür isteklerinin yanı sıra saklı isteklerini de saptayabilme ise ancak müşteriye yakın olmakla, onunla çift yönlü bir iletişimi gerçekleştirmekle olanaklıdır. Aslında, kaliteyi yaratanlarla ilgilenmek ve kalitenin iyileştirilmesinde ve geliştirilmesinde birebir çalışan ve süreçlere katkıda bulunan bu insanlardan (iç müşteriler, personel) yola çıkmak, sonuçta kaliteyi kullanan insanların da yeteri kadar memnun edilmesinin en etkili yoludur (Beatty,1998).

### **1.3.1.Pazarlama İletişiminin Amaçları**

*Pazarlama iletişimi amaçlarınının 3 boyutu* bulunmaktadır: Alıcı, işletme ve toplum boyutu

**1.3.1.1.Alıcı Boyutu:** Pazarlama iletişimi, tüketicide bir tutum oluşturmayı ve daha sonra bunu satın alma davranışına yönlentmeyi ister. Şu şekilde şemalaştırabiliriz: İnanç => Tutum=> Eğilim=> Davranış Fakat bu teori pek de doğru değildir. Örneğin; bir restaurant’a gittiğimizde; garson, ”En güzel yemeğimiz bu, isterseniz deneyin.” diye bir teklif sunuyor. Sözkonusu yemek bakla ise ve tüketici bu yemeği sevmiyorsa, bu teoride görülen dört kalem de negatif olacaktır. Fakat; satış danışmanlarının, garsonların etkisiyle satın alma eylemi gerçekleşecektir.

**1.3.1.2.İşletme Boyutu:** Burada esas amaç, talep eğrisinin şeklini ve yerini değiştirmektir. Bu amaca yönelik uygulamalar olarak; ürün farklılaştırması, imaj oluşturma, satışları dengeleme sayılabilir. Çeşitli spor olayları aracılığı ile mal ve hizmetlerinin tanıtımı yapan firmaların ana hedefleri arasında, mal ve hizmetlerinin tanıtımı yapmalarının yanında, firmalarının da tanıtımını yaparak, tüketiciler üzerinde uzun süreli imaj oluşturma çabası yer almaktadır. Firmalar özellikle kitle iletişim araçlarında spora daha çok yer verilmesi nedeniyle, başta futbol olmak üzere toplumun ilgisinin daha yoğun olduğu sportif faaliyetlere ağırlık vermektedirler. Bu düşüncenin altında, kitle iletişim araçlarında isimlerinden daha fazla söz edilmesi ile imaj oluşturma ve firmaların imajlarını güçlendirmek için ortaya çıkacak avantajları yakalamak yatmaktadır (www.basketbolegitim.netdosyalarspor\_pazarlamasi.pdf).

**1.3.1.3.Toplumsal Boyut:** Kişilerin seçme özgürlüğü bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi ile toplumun bilgilendirilmesi sağlanır, hayat standardı yükseltilir. Kitle haberleşme araçlarının sponsorluğunun da toplumsal katkısı büyüktür.

### **1.3.2. Spor Yoluyla Pazarlama İletişimi ve Futbol**

Spor oyunlarının tüm dünyada bireylerin günlük yaşamında önemli roller üstlenmesinden dolayı spor, pazarlama iletişiminin kullanıldığı en önemli alanlardan biri haline gelmiştir (Şimşek, 2007). Bir başka deyişle spor, marka iletişiminde iletişim aracı haline gelen fonksiyonelliğe sahip olmuştur. Bu çok fonksiyonluluk sporun içinde olan her markaya değer yükleme gücü vermektedir (Altunbaş, 2008). Medya tarafından spora gösterilen ilgi nedeniyle pek çok firma sporla arasında bağ kurmak istemektedir. Kitlesele medyanın spora verdiği ilgi sonucunda oluşan geniş tanıtım, spor pazarlaması üzerinde önemli bir etki sağlamaktadır. Her gazetenin bir spor bölümü vardır ve bazı durumlarda en büyük bölüm spor bölümü olmaktadır. Yayın yapan medya, spor için büyük zaman ayırır. Bunun sebebi spora olan büyük ilgidir. Dünyada televizyonlarda en çok izlenen programlar spor programlarıdır ve spor, dünya ekonomisinde 22.sektör olarak yer almaktadır. Bu nedenle, spor karşılaşması veya etkinliğinin TV/Radyo'da ya da sahada reklam yerinin satışını sağlamak, spor pazarlamasının amaçlarından biridir ([http://www.sponsorluk.gov.tr/egitim\\_dokumanlari.htm](http://www.sponsorluk.gov.tr/egitim_dokumanlari.htm)). Spor geniş kitlelere ulaşım imkânı sağlar. Her spor farklı seyircileri etkiler ve sonuç olarak sponsorlar kendi amaçlarına uygun sporları kullandıkları zaman hedef kitlelerine ulaşma imkânına sahip olurlar (Koç, 2008). Spor pazarlamasına giren markalar için, takımların başarılı oldukları maçlarda reklam vermenin anlamlı olduğu, mağlubiyet sonrasında ise reklamın işe yaramadığı belirtilmektedir (Yağcı, 2005).

Dünyada farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelerek birlikte tüketebildiği ortak ürün olan spor, hem kendini ürün olarak markalaştırma hem de markaları hedefe taşıma noktasında önemli bir yere sahiptir. Hayatımızın her anında spor yer almaktadır ve kitleseleşme ile ticari boyutu birleşince önemini giderek artırmaktadır (Altunbaş, 2007). Tanım olarak baktığımızda; spor sözcüğünün ilk kullanımı eğlenme, gevşeme, rahatlama anlamlarını içermektedir. Spor pedagoğu



H.Neusel'e göre ise spor, boş zamanları değerlendirme, dinlenme, kendini iyilik halinde bulundurma ya da performans yetisini arttırmak amacıyla oyun ya da yarışma biçimleriyle düzenlenen her türlü devinim aktivitelerini kapsayan bir eylem biçimidir. Bir başka tanıma göre spor; insanın doğayla ilk ya da toplumla işbirliğine dayalı ileri ilişkilerin bir benzetim modeli olarak, doğayla savaşım sırasında edinilen bedensel beceri ve geliştirilen araçlı-araçsız yöntemleri, sonuçları açısından barışçıl, yapan açısından tam-güncü, izleyen açısından eğlendirici biçimde bireysel ya da toplu boş zamana uygulayan; oyun, oyalama ve işten uzaklaşmanın araçlarını giderek "işin kendisi" yaparken kendi bağımsız ekonomik aygıtını da geliştiren estetik, teknik, fizik, yarışmacı, mesleki ve toplumsal bir süreçtir (Yağcı, 2005).

Pazarlama iletişiminin önemi doğrultusunda iletişim araçlarının her birini spor ürünü için veya spordan destek alınması için iyi planlamak ve yönetmek gerekmektedir. Bu sebeple öncelikle spor tüketicisinin analiz edilmesi gerekmektedir. Sporun tüketilmesi kitleselleşmesi kavramını ortaya çıkartmış ve ne kadar çok izleyicisi, dinleyicisi, okuyucusu, katılımcısı olursa o ürünün ticarileşmesi o kadar mümkün olabilmektedir. Böylece hem ürün olarak hem de ürüne iletişim desteği olarak etkisi artabilmektedir. Dünyanın dört bir yanında dünya şampiyonalarında, kıta şampiyonalarında, ulusal turnuvalarda milyarlarca insan televizyonlarının başında yüz binlerce insan da spor mekanlarında spora yöneliyorlar. Bu tüm iletişim bileşenlerini etkilemekte ve satılabilir olma özelliğini kazandırmaktadır. Kimsenin istemediği, bilmediği, ilgilenmediği spor ürününün iletişim payı düşük kalmaktadır. Hemen hemen tüm dünyada futbol bilinen, sevilen ve davranış gösterilen spor dalıdır. Robinson (2007) Amerika'da futbolun; Amerikan futbolu, beyzbol ve basketboldan sonra dördüncü öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Dünyada futbol, basketbol, tenis, motor sporları, yüzme, atletizm, golf, kayak vb. gibi pek çok spor dalı, spor tüketicilerinden birbirlerine yakın derecede ilgi görmekte, şirketlerden büyük destekler almaktadır. Türkiye'de spora bakıldığında ise; gazetelerde ayrılan yere, televizyonlardaki yayın sürelerine, program çeşitlerine bakarak futbolun diğer spor dallarından ayrı bir konumda olduğunu söylemek hiç de zor değildir. Remark Plus'un (2004) yaptığı araştırmaya göre, toplumun %59'u futbolu takip etmeyi diğer tüm sporlara tercih ediyor, onun ardından %11 ile

basketbol ve %8 ile voleybol geliyor. Futbolu takip edenlerin oranıyla, diğer sporların arasında dramatik bir fark söz konusudur, bunun sonucunda da futbol toplumda çok büyük öneme sahiptir (Bölükbaşı, 2006). Futbol kadar geniş kitleleri ilgilendiren spor dalı hemen hemen yok gibidir. Dünyanın her tarafından, milyonlarca insana heyecan kaynağı olan, milyonların sporu halini alan, spor toto ve loto gibi büyük bir para hareketine yol açan, nihayet birçok spor branşının mali yardımlarla gelişmesini sağlayan futbol 20. yüzyılın dünya çapında en popüler spor branşı olmuştur (Kırdar, 2006). Türkiye’de futbol dışında basketbol, voleybol ve güreş önemini artıran branşlar olarak sayılabilmektedir. Türkiye’de marka iletişimde sporu kullanarak marka değerine katkı sağlayan firma sayısı artmaktadır (Altunbaş, 2007). Görsel iletişim araçları, uydular, televizyon, radyo, basın araçları, gazete ve dergiler; sporu kullanarak kitlelere ulaşmaktadırlar. Ünlü takımların arkasında büyük şirketler vardır. Şirketler spor olaylarını destekleyerek harcadıkları paralar sayesinde ayrıca toplum önünde olumlu bir imaj da sergileyerek farklı açıdan da kazanç sağlamaktadırlar (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008).

Spor birçok ülkede çok sayıda tüketicisi olan bir ürün haline gelmiştir. Stadyumlarda ve televizyonlarının başında izleyici sayısının fazlalığı, gazete ve dergilerde spor haberlerini okuyanların sayısının artması nedeniyle başka bir sektördeki ürünlerin tanıtımı için spor alanları tercih edilmeye başlanmıştır ([www.bayar.edu.tr/besyo/folders/SPORPAZARLAMASI.doc](http://www.bayar.edu.tr/besyo/folders/SPORPAZARLAMASI.doc)). Spor tüketicisi için medya tüketimi çok önemlidir. Dünyanın herhangi takımının maçını, organizasyonunu o ülkeye gitmeden izleyebilme fırsatları spor pazarlamasının değerini yükseltmektedir. Dilini bilmese de oyunun dilinin evrensel olması spor tüketicisinin bu açıdan homojen yapmaktadır. Spor, ortak payda olma özelliğini sadece bir ülkede değil, tüm dünyada gösterebilmektedir. Sporun farklı branşları arasında bu yayılıma sahip branşı büyük ölçüde futboldur. Futbolcuların, teknik direktörlerin aldıkları ücretler, müsabakaların naklen yayın hakları, stat içi reklam alanlarının ücret ve rekabeti, futbol medyası, futbol yazarları vb tüm bileşenler futbolun gücünü göstermektedir. Günümüzde futbol ve basketbol tüm dünyada seyirci potansiyeli açısından ilk ikide yer almaktadır (Altunbaş, 2008). Pazarlama anlaşmaları, sportif anlaşmalar ve televizyon yayın hakları anlaşmaları, sporu sadece

spor olmaktan çıkarıp, ülke sınırlarını aşan ve globalleşerek büyüyen ticari bir olay haline getirmiştir (Bölükbaşı, 2006). Günümüzde spor, ekonomik kazanç sağlayan, ülkeler arasında rekabeti artıran sosyal bir alan olarak turizm alanında da karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizin tanıtımından, ekonomisinin gelişmesine, yeni yatırımların artmasına, sosyal refahın gelişmesine göz ardı edilmeyecek katkı spor turizminden gelecektir. Yaz ve kış sporlarını bir anda yaşayan ülkemizde, turizm sezonunu spor sayesinde tüm yıla yaymak olasıdır. Siyasetin, sanatın, çevrenin ve daha nice konunun gündemi meşgul ettiği dünyamızda, spor ağırlıklı konumunu sürdürmektedir (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008).

Bir işletmenin kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni tutundurmadır. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan, stratejik bir pazarlama aracıdır. Tutundurmada lisans verme, hedeflenmiş dinleyicilere mesaj göndermek için, sporu dahil eden bir pazarlama seklini kullanan ve bir iletişim süreciyle birleşen bir dizi faaliyeti içermektedir. Tutundurmada lisans verme anlaşmaları, taraflar açısından çeşitli ayrıcalık ve faydalar içermektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Mullin ve diğ., 1993):

- Satın alıcı için ürün ya da olayla ilgili bir logo, isim, marka ve grafiksel bir simgeyi kullanma hakkı. Bu haklar reklamlarda, promosyonlarda, halkla ilişkilerde ya da diğer iletişim aktivitelerinde satın alıcı tarafından kullanılabilir.
- Bir tesis ya da spor olayı üzerinde yetki hakkı,
- Ürün ya da olayla ilgili “resmi sponsoru”, “resmi tedarikçisi”, “resmi ürünü” ya da “sunucusu” gibi çeşitli isimler, unvanlar kullanma hakkı,
- Hizmet hakkı (ürünün kullanımı ya da tekeli kullanımı), ya da müşterinin ürünü ürünle/olayla birlikte kullanım hakkı,
- Çeşitli satış arttırma teknikleri gibi, belirli tutundurma aktivitelerini lisans anlaşmaları ile birleştirerek yürütme hakkı.

Mullin, tutundurmada lisans vermenin ortaya çıkması ve gelişmesinin, tütün mamullerine uygulanan reklam yasağının başlaması ile aynı zamana rastlamasını bir tesadüf olarak görmediğini belirtmektedir. Bu zaman zarfında sigara ve alkollü içecek üreticileri, ürünlerinin tanıtımını desteklemek için doğrudan reklam kanalları yerine alternatif yollar aramaya başladıklarından, sporda tutundurmada lisans vermenin gelişimi hızlanmıştır. Tutundurmada lisans vermenin gelişmesindeki bir başka etken olarak, medyanın spor programlarına olan ilgisindeki artış gösterilmektedir. Bu durum, aşağıdaki sebeplerden kaynaklanmaktadır (Mullin ve diğ., 1993):

- Halkın genelinin spora olan ilgisinin ve boş vakitlerinin artışı
- Televizyonun giderek artan bir şekilde ticarileşmesi
- Video, DVD, kablolu televizyon ve özel televizyon gibi yeni medya seçeneklerinin gelişmesi ile spor programlarına olan talebin artması, spor dalları ve sponsorlar için gözükebilecekleri yeni kanallar oluşmasına yol açmıştır.

Spor endüstrisi, sponsorluk faaliyetleri için inanılmaz fırsatlar sunmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri içerisinde % 68 lik payla en üst sırada yer alan spor sponsorluğu, ticari firmaların iştahını kabartmaktadır. Bu alanda pazarlama eğilimlerinin son derece yüksek olması da gayet mantıklıdır. Firmaların bu denli yoğun olarak sponsorluk faaliyetlerinde yer almasının nedenleri, marka farkındalıklarını arttırmak, imajlarını geliştirmek ve ürünlerinin/hizmetlerinin satışını arttırmak istemeleridir (Yağcı, 2005). Sebepleri ne olursa olsun sporun artan popülerliği; firmaların sporda, tutundurmada lisans verme yoluyla, kendilerini göstermelerine olanak sağlamıştır. Güçlü reklam bütçesine sahip firmalar, zaman içerisinde yazılı ve elektronik medyada çok fazla gürültü olduğunu saptamışlardır. Normal bir insan, günde 5000'den fazla satış mesajına maruz bırakılmaktadır ve bu durum da bilgilerin ayrılmasında ve akılda tutulmasında güçlük yaratmaktadır. Bununla birlikte, özellikle televizyonda reklam giderleri artmaya devam etmektedir. Dolayısıyla şirketler, alternatif iletişim kanalları geliştirmek suretiyle göz önünde olabilmek için yeni yöntemler geliştirmeye yönelmişlerdir. Mullin'e göre, şirketlerin

sporda lisanslama anlaşması yapmalarındaki temel amaçlar olarak şunlar gösterilebilir (Mullin ve diğ., 1993):

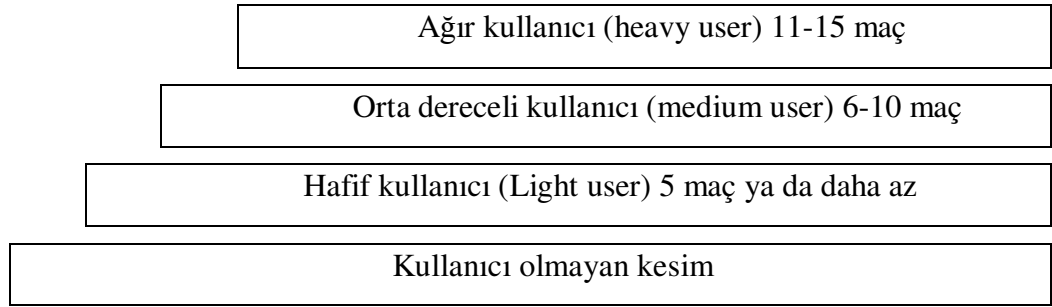
- Şirketin, ürünün ya da ikisinin birden genel farkındalığını arttırmak,
- Firmanın insanlar tarafından algılanışını değiştirmek ya da desteklemek,
- Firmayı belirli pazar bölümleri içerisinde tanımlamak,
- Firmanın halk arasında olduğunu gösterebilmek,
- Satış amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olabilmek,
- Rakipler karşısında bir avantaj yaratabilmek,
- Medyada firma adına fayda yaratabilmek.

Her spor belli bir yer gerektirir. Spor organizasyonunun yapıldığı yer stadyum, spor salonu, kayak pisti olabilir. Spor organizasyonlarının yapıldığı yerlerde gelirleri arttırmak için reklam yerleri veya alanları satılmaktadır. Stadyum, pist gibi alanlarda firmalar kendi ürünlerine ait reklamlara yer vermek istemekte, dolayısıyla spor kurum ve kuruluşları için gelir kaynağı yaratmaktadırlar. Bunun yanı sıra oyunun oynandığı yer, başlı başına tüketiciye sunulan ürünün bir parçasıdır. Stadyumun şehre yakınlığı, park yeri ve diğer sosyal imkanları, sunduğu konfor gibi özellikler tüketicilerin olayı izleme kararlarını da etkilemektedir (Koç, 2008). Kitle iletişim araçlarının günlük yayın sürelerinin çoğunu dolduran spor organizasyonları, diğer yayınlarla kıyaslandığında tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmektedir. Birçok durumda gelir kaynağı olarak tesislerdeki reklam alanları ve panoları kiralanmaktadır. Reklamların bu şekilde kullanımı, televizyonun kullanımının kapsamı düşünüldüğünde oldukça büyük önem taşımaktadır. Tam kameraların göreceği alan etrafına yerleştirilen ilan panolarından elde edilen reklam gelirinin önemli olduğu bilinmektedir ([www.basketbolegitim.netdosyalarspor\\_pazarlamasi.pdf](http://www.basketbolegitim.netdosyalarspor_pazarlamasi.pdf)). Futbol müsabakalarında saha kenarına yerleştirilmiş reklamlar görünür. Reklamların kullanımı televizyonun kullanımını ile daha da anlam kazanmaktadır. Bu olay seyircilerin de ilgisini çekmektedir. Ülkemizde spor, şirketlerin sponsor olduğu ve marka mesajlarını

tüketicilere taşıdığı alanlardır. Tüketici ürünlerinin tanıtılması amacıyla sporun ve spor figürlerinin kullanılması, ürün tanıtımı için sporun kullanılması anlamına gelmektedir. Firmalar, sporu bir pazarlama aracı olarak kullanarak, hedef kitlelerine ulaşmayı ve marka imajlarını geliştirmeyi hedeflemektedirler. Sponsorluk da bu anlamda kullanılan pazarlama iletişimi yöntemlerinden bir tanesidir. Sponsorluk bir tutundurma aracıdır ve firmaların sporu ürün tanıtımları için bir pazarlama aracı olarak kullanmalarını anlatır. Sponsorluk mekânlara isim verilmesi ve stadyum reklâmları gibi şekillerde olabilir. Burada sponsor olan firmaların satın aldığı ürün spor karşılaşmaları değil, sponsor oldukları spor takımının imajı ve itibarıdır (Koç, 2008). Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir firmanın belirlenmiş hakları dışında elde edebileceği genel faydalardan biri de spor alanına reklam panoları koymaktır. Futbol müsabakalarının her hafta yapılması, televizyondan yayınlanması; sporcuların formalarından ve saha kenarı reklam panolarından, sponsorun kimliğinin izleyiciler tarafından algılanmasını sağlamaktadır ([www.bayar.edu.tr/besyo/folders/SPORPAZARLAMASI.doc](http://www.bayar.edu.tr/besyo/folders/SPORPAZARLAMASI.doc)). Ülkemizde sponsorluk, daha çok takımların formalarına, stat panolarına reklam verme şeklindeyken, 2005 yılı itibariyle Süper Lig ve Türkiye Kupası'na isim verme şeklinde de gelişmiştir. Spora ilişkin farklı bir örnek, tuzak pazarlama (ambush marketing)'dan verilebilir. Bir firmanın kasıtlı olarak rakibinin resmi sponsorluğunu çeşitli tutundurma çalışmaları ve reklamlarla zayıflatma veya tüketicinin zihnini kimin resmi sponsor olduğuna dair karıştırma çabası, tuzak pazarlama (ambush marketing) olarak adlandırılmaktadır. Nike'ın 1996 Atlanta Olimpiyatlarına yaptığı yatırım ise şimdiye kadar görülmüş en büyük tuzak pazarlama örneği olarak tarihe geçmiştir. Resmi sponsorluk bedeli 50 milyon dolar olan olimpiyatlarda Nike resmi sponsor olmamış, şehirdeki tüm billboard ve banner reklam alanlarından yer satın almıştır. Örnekte de görüldüğü gibi, billboard reklamlarının tüketiciyi etkilediği aşıkardır. Bu reklam türlerinden hangileri daha etkili sorusuna ise, araştırmamız yanıt arayacaktır (Şimşek, 2007).

Boş zaman uğraşlarını yaygınlık kazanması, 1980 sonrası sporda reklama izin verilmesi, spor kulüplerini yayın haklarını pazarlaması, sponsorluk, spor kulüplerinin yapısal değişikliğe zorlanması gibi gelişmeler ile beraber, paranın sporun içine

tamamen yerleştigi söylenebilir (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008). Yaşam standartlarının yükselmesi ve boş zamanların artması, tüm dünyada sportif aktivitelere ilgi ve katılımı da artırmıştır. Spor çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahip olmuştur. Bu özelliği ile sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki oluşturmuştur ve popüler bir kavram haline gelmiştir (Altunbaş, 2007) . Seyircilerin bir bransa katılımını etkileyen faktörler; seyircilerin gelirleri, nüfusun yapısı, alternatif spor takımları, alternatif eğlence etkinlikleri, müsabakaların canlı verilmesi, hava koşulları, oyunun saati ve zaman çizelgesi olarak sayılabilir (Altunbaş, 2008). Sporda seyreden ve katılan olarak spor tüketicisi ayrılmaktadır. Katılanlar bir spor olayına amatör, profesyonel veya rekreasyon amacıyla katılıp spor yapan tüm kişileri içine almaktadır. İzleyenler de kitle iletim araçları ile veya stadyumlara ve salonlara giderek seyredenleri ifade etmektedir.



**Şekil 4:** Tüketici Merdiven Yaklaşımı (Robinson 2007, Akt. Altunbaş,2007)

Tüketiciyi yukarıdaki yaklaşıma göre tanımlamak spor pazarlamasında iletişim stratejisi ve mecraların seçimine etki etmektedir. İletişim araçlarından reklam mı, halkla ilişkiler mi, promosyon mu, birebir satış mı yoğun olarak kullanılacak, öncelikleri nasıl olacak gibi sorular markanın iletişim stratejisine, branşın kitleleşmesine, medya görünürlüğüne göre değişebilmektedir (Altunbaş, 2007).

## 2.BÖLÜM

### REKLAM, ALGILAMA SÜRECİ VE MARKA FARKINDALIĞI

#### 2.1 REKLAM

Bu bölümde reklamın tanımı, özellikleri, amaçları üzerinde durulacak ve reklam stratejilerine yer verilecektir. Tez konumuzun; sabit ve hareketli billboard reklamlarının, marka farkındalığı üzerine etkileri olması nedeniyle; medya stratejilerinden (basın medyası, yayın medyası ve diğer medya) sadece diğer medya kısmında yer alan açık hava reklamları ve alt başlıkları irdelenecek, diğer reklam çeşitlerine değinilmeyecektir.

##### 2.1.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri

Tarihine baktığımızda, reklamlar Almanya'da 16.yy'da, İngiltere'de 17.yy'da, ülkemizde ise 19.yy'da baskıya giren gazetelerde satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlarla başladığı görülmektedir (Kocabaş ve Elden, 2006). Bugün ise reklam, dünyanın her tarafında günümüzün medyasının en yaygın kültürel ürünlerinden biridir. Artık sadece televizyon seyrederken, radyo dinlerken, gazete, dergi okurken değil, yolda yürürken "billboard"larla, internette araştırma yaparken aniden açılan reklam pencercikleriyle de reklam bombardımanı altındayız.

Reklam; bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır. Tüketicilerin algılamalarını etkileyerek, ürün ve hizmetlere değer katar. Reklâm, reklâm iletişimi ve reklâmcılık; pazarlama iletişimi açısından aşağıdaki gibi farklı şekillerde tanımlanabilmektedir:

“Reklâm; hizmetler, örgütler veya davranış şekilleri ile ürünlerin faydaları hakkındaki bir mesajın iletimi için, önceden belirlenmiş bir hedef kitleyi reklâm verenin faydasına olacak şekilde harekete geçirmek için uyarmaya yönelik olarak ödeme karşılığında medyanın kullanımınıdır (Norgan 1994).”



“Reklâm belirli bir sponsor tarafından ödeme karşılığında fikirlerin, mal ve hizmetlerin kitlesel olarak sunulup, desteklenmesidir (Kotler 2003).”

“Reklâm, tüketicilerin veya alıcıların, bir malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze, kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklâm araçları ile iletilmesidir (MEGEP, 2006).”

“Reklâm, bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür (Elden ve diğ., 2007).”

“Reklam, insanların önerilen davranış biçimlerini kendilerinden benimsemeleri için desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliğidir (Güz ve diğ., 2002).”

“Reklâm tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır (Tayfur 2006).”

“Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklâm; ‘Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemidir.’ (Odabaşı ve Oyman 2005).”

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK'ün) Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliği'nde yer alan reklâm tanımı ise; “Bir ürün veya hizmetin, alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanı tahsis edilen kamuya yönelik duyurular” şeklindedir (www.rtuk.org.tr).

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi reklamda ana unsurlar; belirli bir ücret karşılığında olması, geniş kitlelere seslenen

genel yayın araçlarının kullanılmasıdır. Reklamın bilgilendirme ve motive etme yönünü ortaya koyan başka bir tanımda ise reklam; tüketicileri bir mal ya da markanın varlığı konusunda uyarmak ve mal veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğitim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır (Kocabaş ve Elden, 1997).

“Reklâm iletişimi, göreceli olarak dolaylı bir şekilde, ürünün faydaları hakkında bilgilendirme ve duyuşsal uyarı yaratmaya dayanan, tüketiciyi satın almaya yöneltecek kabul edilebilir zihinsel etkiyi yaratmaya yönelik süreçtir (Rossiter 1997).”

Reklâmcılık; bir mal veya hizmetin sürülebileceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmaların, reklâm amacının, reklâm giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklâm bütçesi, reklâmın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklâm içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetler bütünüdür (Kocabaş ve Elden, 2007).

Bu tanımlar ve benzeri birçok tanım incelediğinde, bir iletişim çabasının reklâm olarak nitelendirilmesi için üç temel niteliğin; “1-İletişim için ödeme, 2-İletişimin kitlesel medya ile hedef kitleye iletimi, 3-İletişimin amacının ikna etmek olması (O’Guinn ve diğ., 1998)” varlığının şart olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu üç temel nitelik “reklâmın bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi işlevsel özelliklerinin varlığını (İslamoğlu 2000)” gerektirmektedir. Duncan kitlesel olmasını dikkate alarak reklâmın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Duncan 2002):

- 1- Kişisel değildir dolayısıyla bir kişiyi değil bir grubu ya da toplumu hedef alır.
- 2- Mesaj reklâmla tüketicie iletiildiği için karşılıklı etkileşimli değildir.
- 3- Fikir ya da imaj yaratmaya yönelik olarak belirli bir plan çerçevesinde yaratılmış ve kontrol edilebilen bir mesaj iletir.
- 4- Reklâmın doğası gereği reklâm veren sponsor olarak tanınmayı arzular.

- 5- Reklâm mesajının iletimine yönelik olarak medya kanallarında yer ve zaman bulabilmek için ödeme yapılır.
- 6- Etkili olduğunda tutum ve davranışları etkiler. Mevcut müşteriler açısından markaya yönelik pozitif tutum ve davranışı yinelerken, yeni müşteriler için ya da yeni ürünlere yönelik talep yaratır.

Yukarıda bahsettiğimiz reklam tanımlarından hareketle reklamın özelliklerini aşağıdaki şekilde de sıralamak mümkündür (Kocabaş ve diğ., 2004):

- 1- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
- 2- Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- 3- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür.
- 4- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- 5- Reklamı yapan kurum, kuruluş bellidir.
- 6- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- 7- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- 8- Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.

Etkin reklam, marka imajına olumlu katkıda bulunur ve tüketicileri, işletmenin ürün ve markasına yönlendirir. Ancak reklam tek başına ürün veya hizmetlerin satışını gerçekleştirmez, sadece satışa yardımcı olur. Reklam, satış teşviki ve kişisel satış çabalarına destek olarak, diğer tutundurma çabalarının da daha etkili bir şekilde uygulanmasına fırsat oluşturabilir. Reklamın satışa destek olması ve diğer tutundurma çabalarına verimli hizmet edebilmesi için, reklam mesajının doğru algılanması ve doğru hedef kitleye hitap etmesi gerekmektedir (Tek, 1997). Reklam bir kitle iletişim aracıdır. Basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) ve elektronik iletişim araçlarıyla (radyo, televizyon gibi) ürün, hizmet, simge, fikir veya kuruluş ile

ilgili mesaj yollanabilir. Müşterinin ilgisini çekmek ve mallar arasında yapacağı seçimleri etkilemek açısından çok önemli bir etkidir ve tüketicilere bilgi verme yanında; onları ikna etmeye, ürünlere değer katmaya yönelik olarak, tüketicilerin hislerine de yoğun biçimde hitap etmeye çalışır. Reklam mesajları yoluyla oluşturulmaya çalışılan bilgi ve duygularla, tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkilenmeye çalışılır (O'Guinn ve diğ., 1998). Fakat reklâmın gücü, en fazla ilgili olduğu mal ya da hizmet kadardır. Çünkü ürünün performansı beklendiği kadar değilse, o ürün herhangi birine ancak bir kere satılabilir. Yani pazar koşulları uygun olmadığında ve pazarlama elemanları fonksiyonel olmadığında reklâm beklenen sonucu vermez (Farbey 1994). Ancak bu açıdan dikkate alınması gereken 2 nokta vardır. Bunlardan ilki algı ile marka algısına etkisi ve bunun davranışa dönüşme süresidir. Zira, reklâmın marka algısında erken etkisi olabilir ancak satışlar üzerinde etkili olması uzun zaman alabilir. Bunun nedeni reklâmın bir öğrenme süreci olarak pazarlama içinde ele alınması ve tüketici tepki modelinin ilk aşamaları (örneğin; dikkat, bilgilenme ve ilgi) için kullanılıyor olmasıdır. Bu nedenle kampanya dâhilindeki reklâmın satışıdaki ölçülebilir etkisi S- eğrisi şeklindedir (Smith vd. 2002). Bu etki reklâm verenin sabırlı olmasını zorunlu kılmaktadır. Şöyle ki; reklâm sürekli bir çabadır ve etkisini gecikmeli olarak gösterir. İkinci nokta ise üretim ve pazarlama ilişkisidir. “İşletmelerin ne sunacağı genellikle üretimle bağlantılı bir sorudur ve bu soru reklâm yapacak kuruluş tarafından her yönüyle cevaplandırılmaya çalışılmalıdır. Nasıl sunulacağı ise pazarlama ile ilgili bir sorudur. Fiyat, dağıtım ve diğer pazarlama iletişim çalışmaları yeterli olmayan ürün/hizmetin reklâmının başarılı olabilmesi olanaksızdır. Dolayısıyla reklâmın doğru bir kuruluş için, uygun zamanda ve yerinde yapılması gereklidir (Odabaşı ve Oyman 2005).” ifadesi bu ilişkinin önemini ortaya koymaktadır.

### **2.1.2. Reklamın Amaçları:**

Üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan reklam, ilgili gruplara mesaj iletmenin yanı sıra, onları belirli bir yönde eyleme (satın alma, deneme) teşvik eder. Birçok araştırmacı, reklama tek yönlü bir iletişim biçimi şeklinde yaklaşmaktadır. Oysa reklam, uzun dönemli etkileri sonucunda kaynağa yani reklam verene bir geribildirimde bulunmaktadır. Bu nedenle reklam çift yönlü bir iletişim biçimi olarak

belirtilebilir. Ayrıca medyadan yer ve zaman satın alınarak mesajların istenilen şekilde ve zamanda iletilmesi avantajı sağlanmaktadır. Böylece reklam sayesinde hedef tüketicilerle kaliteli iletişim ortamı kurulabilmektedir. Reklamın asıl amacı, bir markanın ya da ürünün tüketilmesini sağlamaktır. Bu amaç için reklama konu olan marka ya da ürün için tüketici zihnine girmek ve orada kalıcı olması tercih edilen bir yer edinmek çok önemlidir (Aaker, 1997). Biel'in, "Kriz dönemlerinde ve ekonomik daralmaların yaşandığı evrelerde kısa dönemde kârlılığı artırmak amacıyla reklâm harcamalarını kısmak yararlı olmamaktadır; daha da kötüsü harcamalarını kısarak reklâm verenler pay kazanma fırsatını yitirmektedirler. Diğer yandan makul reklâm artışı, zayıf bir pazarda pay artışı sağlayabilecektir (Biel, 2004.)" tespiti, reklâmın özellikle işletmeler açısından önemini, ekonomik koşullardaki değişime bağlı olarak daha fazla hissettirebildiği sonucuna bizleri ulaştırmaktadır.

İşletmelerde reklam şu amaçlarla yapılabilir (Kocabaş ve Elden, 2007):

- 1.Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazarlara girmek,
- 2.Satın alma güdülerine hitabını ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- 3.Firma imajı ve noktaya bağlılık yaratmak,
- 4.Malın özelliklerinin anlatılarak satış elemanlarına yardımcı olmak,
- 5.Talep düzeyini korumak için malın kullanım zamanı ve adetlerini değiştirmek,
- 6.Satış elemanlarının ulaşamadığı kesimlere ulaşmak,
- 7.Önyargı ve yanlış izlenimleri düzeltmek,
- 8.Tüketiciyi eğitmek.

Reklâmın amaçlarını; pazar payı ve satışa yönelik; işletmeye yönelik, tüketiciye yönelik, markaya yönelik ve farklı sorunları çözmeye yönelik özel amaçları şeklinde ayrı ayrı ele almak mümkündür. "Niçin reklam yapılır?" sorusuna, bir diğer sıralama aşağıdaki gibi olmaktadır (Çivrilili, 1993):

1.Ürün veya hizmeti hiç kullanmamış potansiyel tüketici kitlesini firmanın müşterileri arasına katmak,

2.Rakiplerin müşterilerinden müşteri kazanmak,

3.Mevut müşterilerinin ürünü veya hizmeti kullanma sıklıklarını arttırmak,

4.Marka imajını devamlı taze tutabilmek.

Reklâm insanlara daha önceden farkına varamadıkları istekleri olduğunu ve bu tür isteklerini en iyi nereden karşılayabileceklerini öğretmeyi de amaçlar (Ohmann 1996). Dolayısıyla reklâmın amaçları tüketiciye yönelik olarak tutumsal ve davranışsal boyutlarda da ele alınabilir ve bu amaçlar şu alt başlıklar altında ele toplanabilir (De Pelsmacker vd. 2000):

- *Bilişsel Amaçlar:* Ürüne yönelik ihtiyaç yaratmak, marka farkındalığı yaratmak ve marka bilinirliği yaratmak. Belirli bir marka hakkında, mesajın alıcısının bildiği ve algıladığı önplana çıkar. Spor yoluyla pazarlama, tüketiciyle iletişim kurmada, marka farkındalığı yaratmada en kolay araç olarak görülmektedir ve kadınların sporda seyirci olarak yer almak istemeleri ile satın alma kararlarında kadının etkisinin artması sonucu pazarlamacılar sporu, marka farkındalığı sağlamak amacıyla daha yoğun kullanmaya başlamışlardır (Yağcı, 2005).
- *Duygusal Amaçlar:* Reklâm ile birlikte uyanmış/farkına varmış hissi yaratmak, reklâmla birlikte tutumları değiştirmek, marka ile ilinti kurmak, markaya karşı tutum oluşturmak, marka tercihi yaratmak, markaya yönelik kanaat oluşturmak ve marka tatmini yaratmak. Alıcının hisleri ya da hoşlanma, hoşlanmama gibi etki düzeyine, tercihe, iknaya karşılık gelir.
- *Davranışsal Amaçlar:* Satın alma eğilimi, satın alma, satın almayı tekrarlama ve marka sadakati aşamalarını oluşturmak. Satın alma davranışı kadar; ürünü denemek, bir mağazayı ziyaret etmek, bilgi istemek vb.

Reklâmlara özellikle markaların hayat seyrine göre özel amaçlar yüklenebilir ve bu amaçlar Yeshin tarafından şu şekilde özetlenmiştir (Yeshin 2004):

- Yeni markalar için reklâmla; yeni ve farklılığı ortaya koyacak bir imaj oluşturularak rakiplerinden ayrı olarak değerlendirilmesi sağlanabilir.
- Olgun markalar için ürünün önerilerinin güncellenmesi sağlanabilir.
- Yaşlanan markalar için farklı pazar bölümleri hedef alınarak yeniden konumlandırma gerçekleştirilebilir.

Reklâma yönelik olarak belirlenen amaçlar; oluşturulacak iletişimle tüketici-ürün, tüketici-marka, tüketici-reklâm veren ilişkilerinin kurulmasını, kurulan ilişkilerin korunmasını ve bu ilişkinin uzun dönemde satış, kâr ve pazar payı olarak yansımalarını beklemektir. Reklam markalar hakkındadır; reklamı yapılan markanın bilinçli veya bilinçsiz olarak imajını yaratmak veya güçlendirmek için dizayn edilir, bilinirliliği artırır (White, 2000). Reklam, reklam-veren ve tüketici arasındaki bağıdır. Özellikle de reklamveren ve tüketici arasındaki mesafenin ve rekabetin arttığı, yüzyüze iletişimin oldukça zorlaştığı günümüz koşullarında reklamın, markalarını satmak isteyen firmalar açısından kaçınılmaz olduğu gözlenmektedir. Reklam; tüketicilerle ve müşterilerle, marka hakkında iletişim kurabilmenin hala en ekonomik yoludur (Çengel ve Tepe, 2006).

Reklamın neden verildiği, verilen reklamın neyi hedeflediği; dolayısıyla reklam amacı ya da amaçları, işletmeler için büyük önem teşkil etmektedir. Diğer her şey bu sorulara verilecek cevabın üzerine kurulacaktır. Verilen reklamın hangi amaca ulaşmasının istendiği; hangi kitleye hitap edileceği, reklamda ne anlatılacağı, ne zaman reklam verileceği ve nerede reklam verileceğinin belirlenmesinde, bu sorunun büyük etkisi olacaktır. Reklam ile ilgili alınacak bütün kararlar ne amaçla yapıldığı sorusunun etrafında oluşur ve buna göre yönlendirilir. Şayet reklam vererek ulaşılmak istenen amaç hakkında net ve belirgin bir fikir yoksa; reklamın kime yönlendirileceği (hedef kitle), reklamın dizaynı (senaryo, metin,müzik) ve reklamın ne zaman ve nerede (medya) verileceği hakkında yetersiz ve muhtemelen yanlış kararlar verilecektir (Ramacitti, 1997). Marka imajı, ürünün maddi ve somut yararını değil, “marka”yı öne çıkarır; tüketicinin bu marka aracılığıyla belli bir duygu ya da yaşam biçimiyle özdeşleşmesini, kendini belli bir grubun üyesi olarak görmesini sağlamayı amaçlar. Konumlandırma ise; bir ürün ya da hizmetin, hedef kitle

nezdinde rakipleriyle karşılaştırmalı olarak belli bir yere oturtulmasını hedeflemektedir. Hedef kitlede belirli bir psikolojik gereksinme saptanır ve ürün buna göre konumlandırılır. Örneğin, belirli bir çamaşır suyu “beyazlık” kavramı üzerinde dururken, bir diğeri yalnızca “hijyen” veya “hoş koku” özelliklerini ortaya çıkarır. Her durumda da öncelikle reklam stratejisi çizilirken, ürün ya da hizmetin pazarlama stratejisi üzerinde durulduğunda pazarlama hedefi doğrultusunda reklamın seslendiği “hedef kitle” tanımlanır. İletişim hedefi saptanır ve verilecek mesaj belirlenir. Bunun yanında kullanılacak reklam medyaları seçilir (Sungur, 1997). Her reklâm beş amaca hizmet eder. Bunlar; dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek yaratma, güdüleme (motive etme) ve ikna etme, ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanabileceği konusunda bilgi vermedir. Reklamlar yoluyla özellikle henüz belli bir marka ürün ya da hizmetin alıcısı konumunda olmayan potansiyel tüketicileri müşteri haline getirebilmek için, hiyerarşik olarak birbirini takip eden üç aşamayı göz önüne almak gerekir. Reklam ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeylerinde bir değişim yaratır, ikinci aşamada hedef kitlede markayla ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturulur ve son aşamada da tüketicinin reklamda tanıtımı yapılan söz konusu marka ürünü satın almak için harekete geçmesini sağlamaya çalışır (Elden ve diğ., 2005). İsmi İngilizce kelimelerin baş harflerinden alan AIDA modeli şu şekildedir:

1. *Attention (Dikkat)* : Dikkat çek (Dinlemeye hazır hale getir.)
2. *Interest (İlgi)* : Merak uyandır (Düşünce ve önerilerle ilgiyi yarat ve koru.)
3. *Desire (İstek)*: İhtiyaç-yarar ilişkisi ile arzuyu yükselt
4. *Action (Davranış)*: Ürünü almak için davranış biçimleri geliştiriyor. (Peşinde indirim, taksit seçenekleri vs. Önerinin kabullenmesiyle, müşteri satın almaya yöneltiliyor.)

AIDA’da da olduğu gibi tüm modellerde istenilen etkinin sağlanabilmesi için hedef; tüketicilerin arama, tutum ve davranış aşamalarından geçerek, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma ihtimalinin artacağı varsayılmaktadır. Firmaların ürün ve hizmetlerle ilgili eylemlerinin yönlendirmesi ve geniş kitlelerce kabulünün



sağlanmasında; kısaca pazarlama stratejilerinin etkinliğinde, doğru bilgiye ulaşma ve bilgiyi islemenin önemi büyüktür.

### 2.1.3. Reklam Yönetim Süreci

Pazarlama iletişimi; ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin uyguladıkları eylemlerdir. Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur (Odabaşı ve Oyman, 2005). Bütünleşik pazarlama iletişimi ise; reklam, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005). Pazarlama iletişimcilerine göre bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili bir biçimde uygulanması için; hedef kitlenin tanımlanması, iletişim amaçlarının belirlenmesi, mesaj tasarımı, medya seçimi, mesaj kaynağının seçimi ve geribildirim sağlanması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Reklam yönetimi, şirketin genel ve pazarlama stratejilerinden gelen konularla ilgilenir. Şirket stratejisi, çeşitli faktörlerin (rekabet, ekonomi, sosyal-kültürel, teknoloji gibi) fırsatlar ve zorluklar yarattığını inceleyen durum analizine dayanır. Böylece şirketin zayıf ve üstün yönlerinin ne olduğu ortaya çıkar. Doğal olarak pazarlama stratejisinin de işletmenin genel stratejisiyle uyumlu olması gerekmektedir. Reklamın etkinlikle sonuç vermesini sağlayacak koşullar şu başlıklar altında toplanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2005):

- Ürünün kendine özgü önemli, belirgin bir özelliği var mı? Fiziksel yapısı ile farklı ve psikolojik olarak ayırt edici özelliği olan ürün, bunlara sahip olmayan ürünlere göre daha kolayca ve etkinlikle reklam edilebilir.
- Bakarak, yoklayarak, koklayarak ürünün özelliklerini ve yararlarını anlamak olanaklı ise reklamın talebi arttırıcı etkisi az olur. Ürünün saklı kalmış, ilk bakışta algılanmayan birtakım yararları varsa onlar reklam edilerek ürün talebi daha kolay arttırılabilir.

- Eğer ürün grubuna (çivit, siyah beyaz tv gibi) talep düşüyorsa, belirli markaların talebini arttırmak konusunda reklamın başarılı olması beklenemez.
- Hedef pazarda şimdiki ve muhtemel kullanıcıların sayıları yeterli değilse, reklamın etkinliği az olacaktır.
- Rakiplerin ölçekleri ve pazar güçleri, pazar payları ve tüketicilerin o markalara bağlılıkları da reklam çalışmalarının başarı olanaklarını etkileyen faktörler arasında yer alır.
- Ürünü pazarlamak için genel ekonomik koşulların elverişli olup olmadığı da önemlidir. Örneğin harcanabilir gelirin artması, lüks ürünlerin taleplerini arttırabilecektir. 5 Nisan ekonomik kararlarının ithal ürünlere talebi düşürmesi gibi.
- Kuruluş, ürün grubu için piyasada yapılan reklam harcamalarının, en azından kendi hedeflediği pazar payı yüzdesine eşit miktarda bir reklam harcamasına razı değilse, reklam kampanyasının etkinliği kuşkulu hale gelir.
- Herhangi bir ürünün başarı ile pazarlanması, kuruluşun pazar araştırmaları, ürün geliştirme, ambalaj, fiyat, finansal yönetim, tutundurma ve dağıtım politikalarındaki ve uygulamalarındaki becerisinin bir bileşkesidir.

Reklam yapmayı düşünen işletmelerin, yukarıdaki söz edilen konuları detaylı biçimde incelemesi gerekir. Sonraki aşama ise, aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere, amaç ve stratejileri belirleyip uygulamaya geçmektir. Bütün bunlar yapılırken, yönetim birçok alanda ve konuda birbirini etkileyen kararları almak zorundadır.



**Şekil 5:** Reklam Yönetim Süreci (Odabaşı ve Oyman, 2005)

Reklam kararı almak için her şeyden önce pazarlama problemini tanımlamak gerekir. Pazarlama problemi, genel olarak pazarlama karma elemanlarına göre sınıflandırılarak tanımlanabilir:

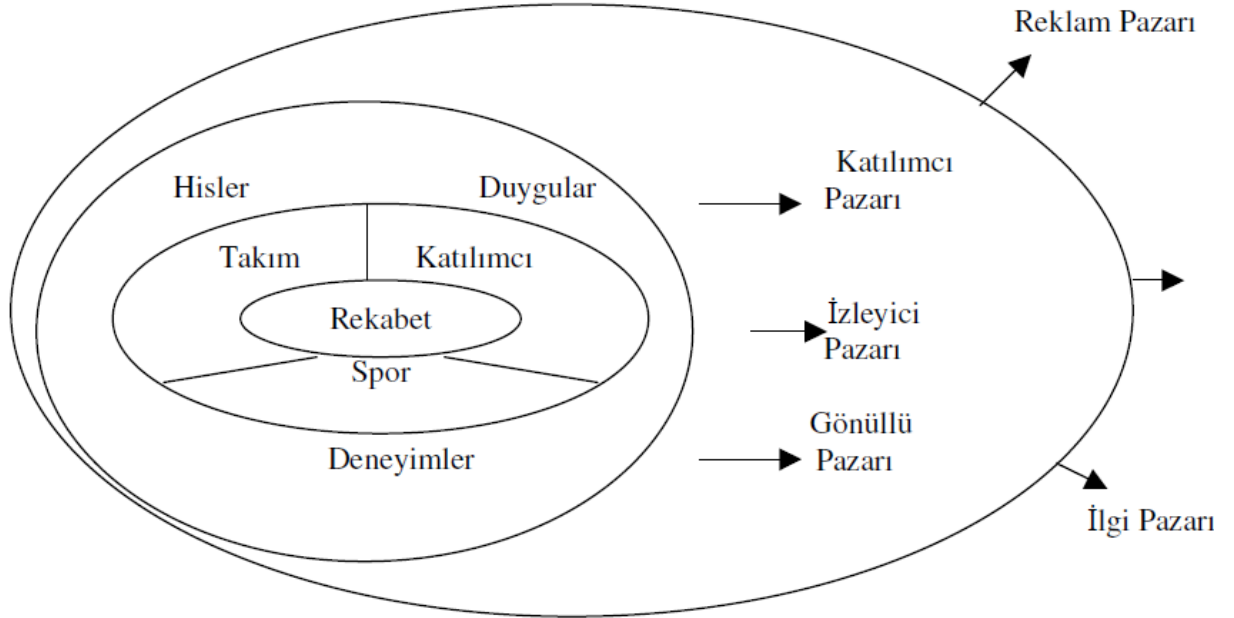
1. **Ürün ve hizmetle ilgili problemler;** ürünün karmaşıklığı, kullanıma uygunluğu, ihtiyaçlara uygunluk derecesi, farklılaşma derecesi, ikame edilebilirliği, tamamlayıcı özelliği, markanın uygunluğu, ambalajın ve servisin özellikleri gibi.
2. **Fiyatla ilgili problemler;** fiyatın uygunluğu, rakiplere göre durumu, fiyat farklılaşmasının özellikleri gibi.
3. **Dağıtımla ilgili problemler;** dağıtım kanallarının uzunluğu ve etkinliği, fiziksel dağıtımın özellikleri, ürün ya da hizmetlerin istenilen yer ve zamanda bulunması vb.
4. **Tutundurma ile ilgili problemler;** tutundurma araçlarının diğer pazarlama araçlarına uygunluğu, ilgili tüketici grubunun özellikleri vb.

Pazarlama problemi açık ve seçik bir biçimde ortaya konmalıdır. Problem ne kadar iyi bilinirse, bundan sonraki aşamaların başarısı da o kadar fazla olacaktır.

Reklamın en önemli iki stratejisi, mesaj ve medya stratejisidir. Aşağıda bu bölümler ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Mesaj stratejisinde en önemli konulardan

biri yaratıcılıktır. Pazarlama stratejisinin tümü, mesajın içeriğini de belirlemektedir. Hedef kitleye hangi medyalarla ulaşılabacağına ve reklam harcamalarının bu medyalar arasında nasıl dağılabacağına karar verilir. Mesajı alacak olan hedef kitlenin mesajı anlaması ve algılaması ancak tüketici araştırmaları ile olanaklıdır. Reklam kampanyalarının test edilmesi ve değerlendirilmesi ile alınacak hatalı kararlar önlenmeye çalışılır. Sonuçta reklamın değerlendirilmesi; yani etkinliğinin ölçülmesi ile başarı düzeyi belirlenir. Reklam değerlendirilmesi için amaçlara ulaşılabılabılmadığı değerlendirilmelidir. Bu konuda, hangi etkilerin nasıl ölçüleceği kararını sağlıklı olarak vermek gerekmektedir. Böylece hem başarı düzeyini ortaya çıkarmak, hem de bunu, gelecekteki çalışmalarda önemli veriler olarak kullanabilmek olanaklı hale gelmektedir. Spor pazarlamasında mesajların gönderilmesinde kullanılan medya; televizyon, radyo, stadyum işaretleri, billboard, gazete, dergi, satış elemanı ve sporcunun formasını içerir. Medya kararlarında ulaşılabılabılmaması hedeflenen kitleye ulaşma maliyeti, esneklik, ulaşma yeteneği, spor mal veya hizmetinin karmaşıklık derecesi ve hedef pazarı oluşturan kişilerin özellikleri gibi unsurların göz önünde bulundurulması gerekir (Kırdar, 2006).

Spor endüstrisinin en önemli desteği spor taraftarlarıdır. Spordaki taraftarlık kavramı tüketici davranışı açısından büyük önem taşır (Koç, 2008). Sporda pazarlar, aşağıdaki şekildeki gibi birinci ve ikinci pazar olarak ikiye ayrılmaktadır. Birinci pazar; sporla uğraşanlar, izleyiciler ve gönüllülerden oluşmaktadır. 1982 yılında Miller Brewing şirketi tarafından yapılan bir araştırma Amerikan halkının %96.3'ünün ayda birden fazla sportif etkinliklere katıldığını, %70'inin televizyonda spor olaylarını izlediğini ve arkadaşları ile spor hakkında konuştuğunu veya magazin kitap ve gazetelerden spor haberlerini takip ettiğini, % 40'tan fazlasının da haftada en az bir kere sportif etkinliklere katıldığını belirlemiştir (Gündoğdu ve Devocioğlu, 2008).



**Şekil 6:** Sporun Birinci ve İkinci Pazarları (Brooks, 1994)

İkinci pazar ise, sporu yardımcı amaçlar için tüketen insanlar ve organizasyonlardan ibarettir. Reklam pazarı da bunlardan birisidir. Spor, oldukça önemli bir reklam mecrasıdır. Kurumların reklamcıları, ürünlerini alabilecek potansiyel kişilere daha etkin bir şekilde ulaşabilmenin yollarını aramaktadırlar. Günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle; karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan müteşebbisler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı halini almaktadır (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008). Spor, reklamcılara geniş insan gruplarını hedef göstermek ve iletişim kurabilmek için oldukça etkili bir yol sağlamaktadır. Stadyum yöneticileri, statlarındaki reklam panolarını karşılaşma sırasında gösterilmek üzere satarak, reklamcılara oldukça önemli, değerli bir hizmet sağlamaktadırlar. Biletler üzerindeki, stadyumlardaki reklamlar takıma dikkate değer bir gelir sağlamaktadır. İnsanlara farklı boyutlarda, yerlerde reklam seçenekleri sunulabilir, böylece değişen bütçelerle değişik reklamlar verebilirler (Mullin ve diğ., 1993).

Reklamın etkili olup olmadığını belirlemede çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler; ön- test ve post-test olmak üzere ikiye ayrılabilir. Ön testler arasında, tüketici jürisi, mekanik ve doğrudan posta yöntemleri söylenebilir. Reklam yapıldıktan sonraki uygulamalara post-test denir ve hatırlama, tanıma ve satış etkileri yöntemlerini içerir. Sporun tutundurma masraflarının, sponsorluk ve reklam anlaşmaları aracılığıyla kurumsal ortaklar tarafından karşılanması, ekonominin herhangi diğer bir bölümünden oldukça farklıdır. Bu durumun olumsuz bir yanı ise, yoğun destek ve ilgi sebebiyle reklam etkinliğinin ölçümüne verilen önemin azalması olarak düşünülmektedir (Bölükbaşı, 2006). Sonuç olarak reklamlarla ilgili karar alanlarını şu sorulara yanıtlar arayarak daha belirgin biçime getirebiliriz:

- Ne söylemeli?
- Kime söylemeli?
- Ne amaçla söylemeli?
- Nasıl söylemeli?
- Ne sıklıkla söylemeli?
- Nerede söylemeli?
- Ne kadar harcamalı?
- Ne ölçülmelidir?

### **2.1.3.1. Mesaj Stratejisi**

Reklam mesajları, tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen yaratıcı çabaların birikimini temsil eder. Reklamcılıkta mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi içerir. Daha geniş anlamıyla mesaj, anlam ifade eden herhangi bir şekil ya da işarettir. Reklam mesajının şekline, içeriğine, kişiliğine etkide bulunan birçok faktör vardır ve bunlar mesaj belirleyicileri olarak açıklanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2005):

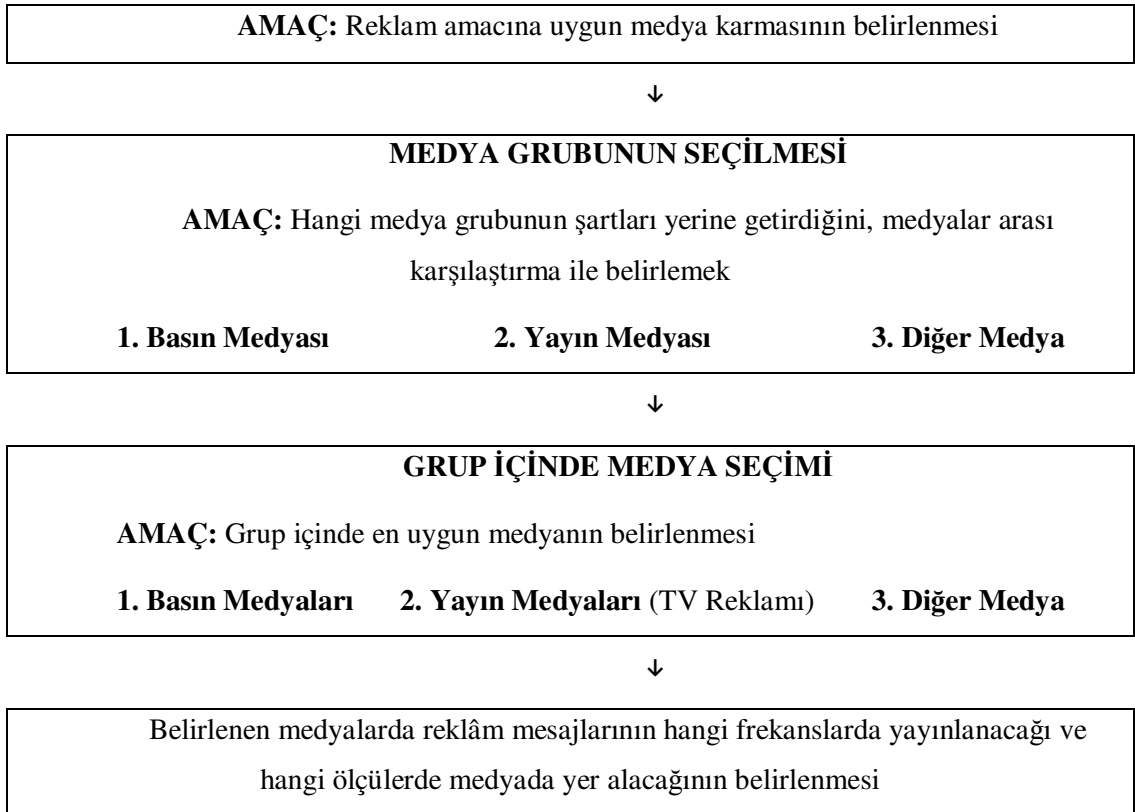
1. **Ürün özellikleri:** Reklam mesajlarında, kullanılacak ürünün özellikleri önemli belirleyicilerden biridir. Örneğin endüstriyel ürünlerde daha çok akılcı kıyaslamalar ve ürünün spesifikasyonları

önem kazanırken, tüketim ürünleri için duygusal güdülere hitap eden mesajlar daha etkili olabilmektedir.

2. **Tüketici özellikleri:** Tüketicinin ürün hakkındaki imajı ile beklediği yararlar arasında kurulacak ilişki, tüketicinin değerleri ve özellikleri ile uyumlu olabilmelidir. Böyle bir yaklaşımı içermesi açısından, reklamn “imaj yönetimi” görevi üstlendiği de söylenebilmektedir.
3. **Rekabet koşulları:** Rekabetçi reklamların türü ve yoğunluğu da mesajın belirleyicilerinden biridir. Farklı mesajları sunmak, yaratıcı çalışmaları özgün boyutta geliştirmek için şirketler büyük harcamaları göze alabilmektedir. Genel çizginin dışında yer alabilmek için yoğun yaratıcı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.”Ben de varım.” yaklaşımı ile yapılan birçok benzer ürün için geçerli olabilecek reklamlar arasından sıyrılabilmek için yaratıcı çalışmalar üstünlükler getirebilecek nitelikte olmalıdır.
4. **Ekonomik koşullar:** Reklam mesajları, ekonomik koşullardaki değişimlere göre içeriklerinde de değişimler gösterebilir. Ekonomi büyüdüğünde daha çok almayı öneren mesajlar yer alırken, ekonomi küçüldüğünde tasarrufu özendiren mesajlar yer almaktadır. Bunun en tipik örneği, 5 Nisan ekonomik kararlarından sonra reklamlarda görülen içerik değişimleridir.
5. **Teknolojik koşullar:** Teknolojide görülen gelişmeler, reklamlardaki yaratıcı çalışmaları da olumlu etkileyebilmektedir. Lazer ışınları, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, daha önceleri aktarılamayan birçok yaratıcı düşünceye yeni olanaklar sağlamıştır.
6. **Düşünsel koşullar:** Etkin reklam için neyin önemli olduğunun düşünülmesi, mesajların belirlenmesinde dikkat edilecek konularından biridir. Farklı satış önerisi, konumlandırma, marka imajı gibi çağdaş reklamcılıkta geliştirilen düşünceler ve yaklaşımlar bu konuda örnek olarak verilebilir.

### 2.1.3.2. Medya Stratejisi:

Medya, reklam yönetiminin çok önemle üstünde durduğu bir konudur. Bunun özellikle iki nedeni göze çarpmaktadır. Birincisi medya aracılığıyla tüketici ile reklamveren bir araya gelme, karşılaşma olanağına sahiptir. Kitle iletişiminde kullanılan medya, gün geçtikçe pahalılaşmasına karşın, hala en etkili medya olma özelliğini sürdürmektedir. İkinci olarak çok sayıda haneye ulaşmadaki etkinliğinden dolayı, reklam uygulamasından büyük çapta bir harcama medyaya yapılmaktadır. Bu yüzden medyaya yatırılan yüksek miktarlar ve seçeneklerin çok olması gibi nedenlerle yönetim, medya harcamalarının etkinliğini en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Medya stratejisi geliştirmek için pazarlama unsurları ve yaratıcı unsurlar hakkında bilgi sahibi olmak gereklidir. Her kuruluşun farklı olmasından dolayı tek tür bir medya stratejisi izlenemez. Reklam ya da pazarlama yöneticisinin görevi, gerekli pazarlama bilgilerini formüle ederek, medya planlama uzmanına, taktik medya kararları vermesi amacıyla sunmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2005). Medya kullanım karar sürecindeki yapı, aşağıdaki şekilde görülmektedir:



**Şekil 7:** Medya Karar Süreci (Kocabaş ve Elden, 2007)



Medya planlaması, üç stratejinin koordinasyonunu gerektirir. Bunlar pazarlama stratejisi, reklam stratejisi ve medya stratejisidir. Reklam ve medya stratejilerine pazarlama stratejisi, gerekli girdileri ve altyapıyı sağlar. Medya stratejisi ise birbirleriyle ilişkili dört eylemden oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005):

1. Hedef kitlenin seçimi (Kime ulaşmak istiyoruz?)
2. Medya amaçlarının belirlenmesi (Nereye ulaşmak istiyoruz?)
3. Medyalar arasında en uygun olanının seçimi ( Nelerle ulaşacağız?)
4. Medya programlamasının yapılması (Hangi sıklıkla, hangi etkide, nasıl bir erişime, hangi maliyetlerle ulaşacağız?)

Bütünleşik yaklaşım çerçevesinde reklâma uygun medya karması belirlenmelidir. Bu süreci reklâm açısından ele aldığımızda reklâm kampanyası kapsamında hangi medya reklâmlarının kullanılacağına karar verilir. Medya seçiminde hedef kitle ve mesajın amaçları dışında dikkate alınması gereken konular; maliyet-bütçe durumları ve yasal sınırlamalar gibi etki unsurlardır (Norgan 1997). Pazarlama stratejisinde karar verilen hedef pazar ya da pazardan elde edilmesi düşünülen pay, kullanıcı kesimin sosyal ve demografik özellikleri, reklam medya planını doğrudan etkiler. Böylece, ulaşılması gereken hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak medya daha sağlıklı olarak belirlenir. Belirli medya türleri, içeriklerinden ve etkilerinden kaynaklanan faktörlerden dolayı, değişik sosyal, kültürel ve demografik özellikli kitlelerden bazılarına daha etkili biçimde ulaşılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2005). Reklamcılıkta kullanılan iletişim araçları, aşağıdaki şekilde sıralanabilir (MEGEP, 2006):

#### **Basılı reklâm araçları**

- Gazeteler
- Dergiler
- El ilanları
- Kataloglar
- Broşürler

#### **Yayın yapan reklâm araçları**

- Radyo

- Televizyon

### **Diğer reklâm araçları**

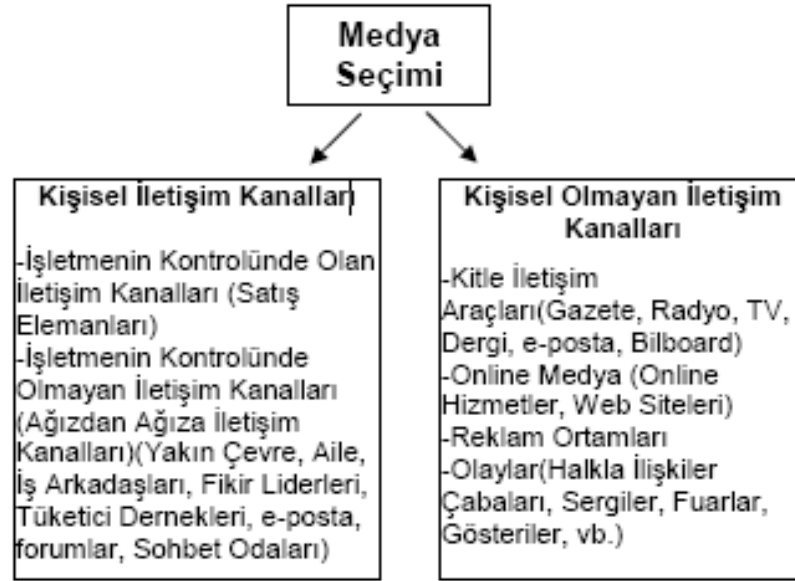
- Açık hava reklâm araçları (Outdoor)
  - o Afiş
  - o Pankart
  - o Tabelalar
  - o Billboard
  - o Durak reklâmları
  - o Duvar ve çatı reklâmları
  - o Fuarlar
  - o Doğrudan postalama
  - o Satış yeri reklâm malzemeleri

### **Elektronik ortamda yapılan reklâmlar**

- Multi-Medya reklâmı
- İnternet reklâmı
- Cd-Room reklâmı
- Web-reklâm

İkinci aşamada, medya amaçlarının seçimi yapılır. Amaçları belirlemede kalitatif (niteliksel) ve kantitatif (niceliksel) ölçütler kullanılabilir. Kalitatif ölçütlere örnek olarak, bazı medyalarda yer almanın prestij sağlama yüzünden seçilmesi verilebilir. Prestij sağlama, hoşça gitme, dostça ilişkiler gibi unsurlar medya tercihinde rol oynayabilmektedir. Kantitatif amaçlar arasında; ulaşma, sıklık, etki, süreklilik gibi konular yer alır. Belli bir zaman dilimi içerisindeki hedef kitlede bir kişiye mesajın kaç kere ulaştırılması gerektiği kararlaştırılır. Ulaşma ya da erişim, bir tek yayın ile ulaşabilen kişi sayısının yüzde olarak ifadesidir. Yayın sıklığı, ilgili reklamın belirlenen ortam ya da ortamlardaki yayınlanma sıklığını açıklar. Bir başka deyişle, hedef kitlenin mesaja maruz kalma sayısıdır. Ulaşma ile sıklık çarpılarak bulunan ölçüt (Gross Rating Points) daha etkili sonuç vermesi açısından tercih edilebilir. Mesajların, hangi etkilerinin (güvenilirlik, inanılabilirlik gibi) daha güçlü olan medya ile ulaştırılacağı etki özelliğinin amaçlarda bulunmasını sağlar. Süreklilik ile mesajın değişik medyalarda ayrı zamanda mı kullanılacağı, sürenin ne olacağı ve her

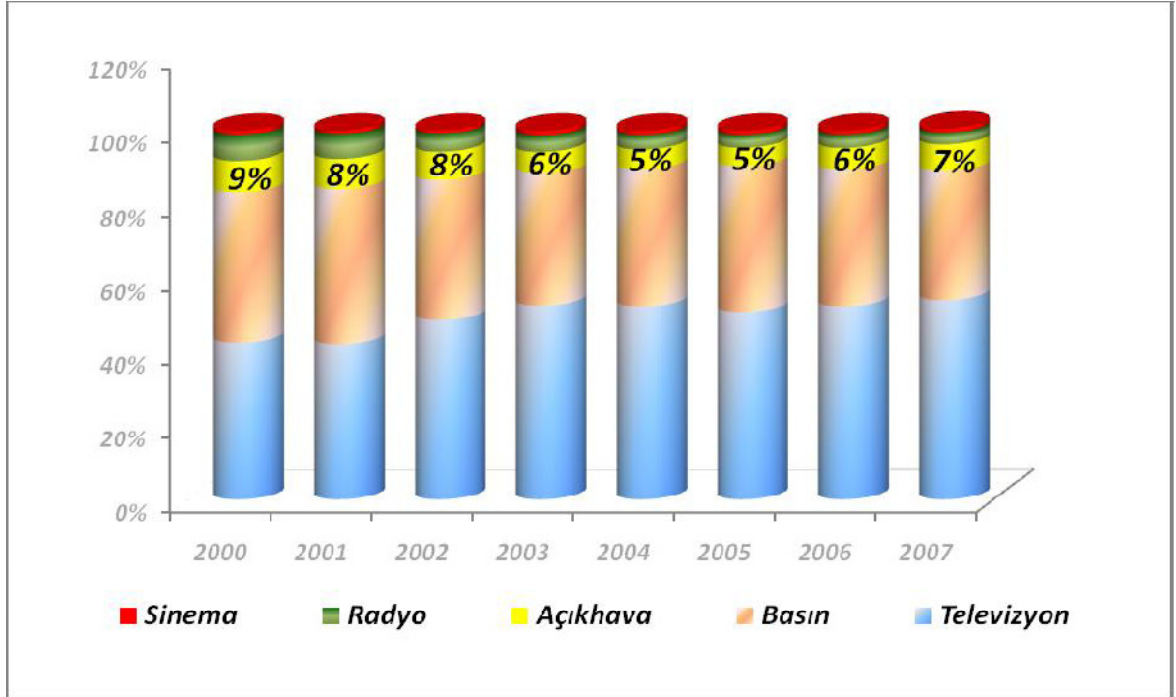
zaman aynı medyanın mı kullanılacağı gibi konular incelenir. Sonuç olarak etkinlik (Doğru şeyler mi yapılıyor?), yeterlilik (Yapılan şeyler doğru mu yapılıyor?) ve bütçe sınırları içerisinde medya stratejisi uygulamaya konulur (Odabaşı ve Oyman, 2005).



**Şekil 8:** Medya Seçiminde Kullanılan İletişim Kanalları

Tüketicilerle iletişim kurmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmak önemli bir pazarlama yöntemidir. Medya seçiminde kullanılan iletişim araçları yukarıda görülmektedir. Bu aşamada mesajı, hedef kitlelere ulaştırmak için kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanallarından faydalanılır. Kişisel iletişim kanalları içinde satış elemanı gibi işletmenin kontrolü altındaki iletişim kanalları olabileceği gibi, ağızdan ağıza iletişim kanalları gibi işletmenin kontrolü altında olmayan iletişim kanalları da yer alabilir (Kotler ve Armstrong, 2004). Bununla birlikte; mesajın kaynağı, yani mesajı veren ile mesajı alanlar arasındaki fiziksel uzaklık iletişimin etkinliğini azaltabilmektedir. Kitle iletişimi mesajları daha çabuk, daha geniş kitlelere ve daha ucuza iletebilirse de, bu özellik aynı zamanda mesajın niteliklerine de etkide bulunur. Mesajlar hedef grubun bir kısmı tarafından uygun bulunurken, bir kısmı tarafından çok basit ya da karmaşık bulunabilir. Kitle iletişimi tek yönlü bir iletişim olduğundan, tüketiciler mesajlara açıklık getiremez ve anlaşmazlığı

düzeltemezler. Oysa kişisel iletişim kurulması durumunda bireyler mesajın anlaşılabilirliği için çaba gösterirler (Odabaşı ve Barış, 2002).



**Şekil 9:** Türkiye’de açık hava’nın reklam yatırımları içindeki payı (Uğur, 2008)

Reklam yatırımlarında yaşanan artışlarla birlikte reklamverenlerin hedef kitlelerine hangi mecra ile ulaşmak istedikleri de son yıllarda sıklıkla tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık işletmeler reklam verip vermeyecekleri konusunda değil; en etkin, en yaygın ve en ucuz reklamın nasıl yapılabileceği konusunda strateji belirlemeye çalışmaktadırlar. Şekil 9’da da görüldüğü ve birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de reklam verenlerin en çok tercih ettiği reklam mecrası televizyon olmaktadır. Televizyonu sırasıyla basın, açık hava, radyo ve sinema izlemektedir.

#### 2.1.4. Açık hava Reklamları

Açık hava reklamcılığı adından da anlaşıldığı gibi, kapalı mekanlar dışında kalan reklamları kapsar ve reklamcılığın tarihsel gelişiminde de eski bir reklam yapma şeklidir. Yunan ve Roma dönemi arkeolojik kalıntılarında elde edilen bulgular bu durumu kanıtlamaktadır. O dönemde halka yönelik duyurular için duvarlar en çok kullanılan ortamlardır ve bu nedenle açık hava reklamları, en eski

reklam mecrası olarak bilinmektedir. Dağlara taşlara yazılan yazılar, küçük bir dükkânın üzerine adını azan tabela koyup gelip geçenin dükkânına gelmesini sağlaması gibi bir başlangıçtan başlayarak; Açık hava reklamcılığı, gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy duvar panoları, gökdelenlerin üzerinde yükselen ışıklı dönen kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel olarak hızla gelişmiştir (Kocabaş ve Elden, 2007).

Açık hava reklamlarının avantajı; reklamdan etkilenen kimsenin, şayet koşulları uygunsa, müşteri olarak harekete geçmesinin kolay oluşudur. Alışverişe gidenleri yolda ya da satış yerlerinin vitrinlerindeki veya tezgâhlarındaki reklamlarla etkilemek kolaydır (Tikveş, 2005). Yazılı basındaki reklamı görmek için para verip gazete, dergi satın almanız, televizyondaki reklamı izlemek için en azından televizyonunuzu açmanız gerekir. Hiçbir güç harcamadan maruz kalınan tek reklam mecrası olan açık hava reklamcılığı bu yönüyle diğerlerinden ayrılıyor. İngilizce “açık hava” anlamına gelen outdoor, aynı zamanda bir reklamcılık terimi; mecra olarak açık havanın kullanıldığı reklamları kapsıyor. Türkiye’de yaklaşık olarak 50 yıllık bir geçmişe sahip olan açık hava reklamcılığı gerçek patlamasını 1990’lı yılların başlarında yapmıştır. Bu yıllarda tabelacılıkla ve binaların üzerine boya ile yapılan dev reklamlarla başlayan açık hava reklamcılığı, son birkaç yılda, özellikle yabancı reklam ajanslarının sektörteki ortaklıklarıyla çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Miting medyaları, sokaklar, otobüsler, havaalanları, metrolar, alışveriş merkezleri insanların bulunduğu, bir araya geldiği, iletişim kokan yerlerdir. Bütün dünyada reklam ve iletişim konusunda açık hava mecrası çok önemlidir ve Türkiye’de de bu önem giderek artmaktadır. Halkın (tüketicinin) günlük yaşantısı içerisinde en çok kullandığı açık hava mekanları kullanılarak görsel açıdan büyüklüğü ve etkililiği ile bu reklam araçları vazgeçilmez bir yer edinmiştir (<http://www.grafikerler.org/acik-hava-reklamciligi/5543-acik-hava-reklamciligi-hakkinda.html>).

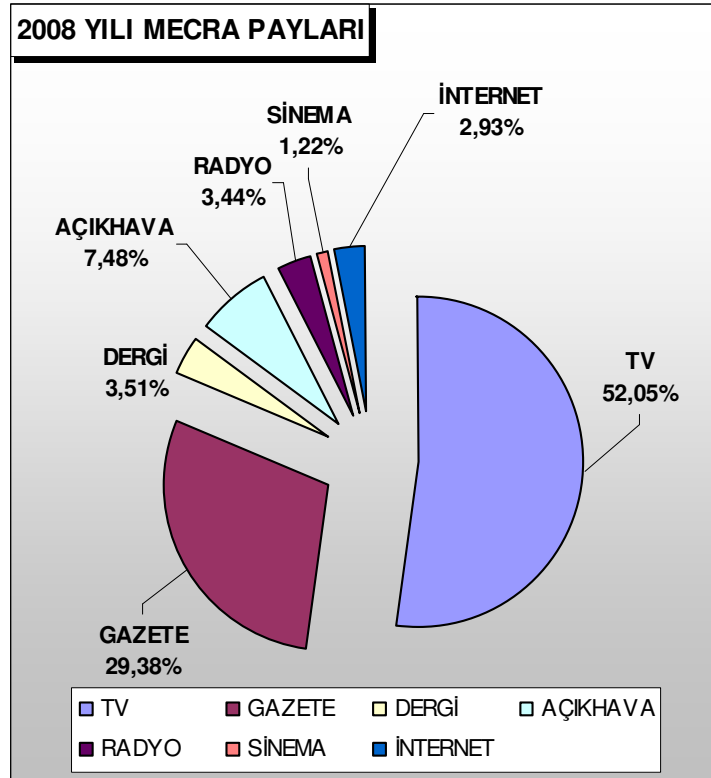
Türkiye’de tabelacılığın değil, ama modern anlamdaki açık hava reklamcılığının uzun yıllar ihmal edildiği söylenebilir. Aslında hiçbir mecra bir başka mecranın yerini tutamaz. Çünkü televizyonun, yazılı basının hepsinin farklı etkileri vardır. Ancak bütün mecralar bir bedel ödeyerek, bir efor harcayarak izlenir. Yani

tüketicinin kendi iradesiyle izlediği reklamlardır. Yalnızca outdoor bunun dışındadır. Sokağa çıktığınızda açık hava reklamlarıyla karşılaşırız. Görüş alanına girecek yer seçilmekte ve tüketicinin görüş alanına girdiği andan itibaren de etki alanı başlamaktadır. Açık hava reklamları; trafiğin yoğun olduğu, insanların çok sık geçtiği cadde-sokak ve kullandıkları istasyon, durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard, döviz-pankart şeklinde hazırlanan reklam mecralarıdır (Solomon,2003). Bu ortamlarda yer alan reklamların alıcısı olan hedef kitleler, açık hava ve transit reklam ortamlarında televizyon ve radyoda olduğu gibi reklamı izleyip izlememe veya dinleyip dinlememe konusunda seçme şansına sahip değildirler. Gün içinde geçtikleri yollarda karşılaştıkları billboardlar, otobüs durakları, metro istasyonları, vapur iskeleleri, toplu taşıma araçları ile taksiler üzerindeki reklamları ister istemez görecekler ve bu reklamlardan etkileneceklerdir (Elden, 2009). Açık hava reklamları, ürün ya da hizmet tanıtımında geniş insan kitlelerine ulaşabilme özelliğine sahip, etkin bir tanıtım yelpazesi anlamına gelmektedir. Ürüne olan talebi dolaylı veya dolaysız yoldan arttırmak, izleyiciye bazı şeyleri hatırlatmak, ürünle ilgili yeni gelişmeleri haber vermek veya diğer ürünlerle karşılaştırma yapmak gibi ticari amaçlarla kullanıldığı gibi; halka özel yerel bölgelerde, bazı sosyal mesajları iletme için de açık hava reklamcılığı tercih edilmektedir (Uğur, 2009). Aşağıdaki tabloda 2004-2008 yılları arasında ülkemizdeki toplam reklâm harcaması, bu harcamanın mecralara göre dağılımı ve yıllık artış oranları verilmiştir.

MECRALAR	YILLAR									
	2004	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdesi	2005	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdesi	2006	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdesi	2007	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdesi	2008	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdesi
TV	957,00	38,10%	1.140,00	19,12%	1.442,00	26,49%	1.760,00	22,05%	1.687,00	-4,15%
GAZETE	615,00	45,73%	805,00	30,89%	914,00	13,54%	990,00	8,32%	952,08	-3,83%
DERGİ	67,00	34,00%	85,00	26,87%	106,00	24,71%	123,00	16,04%	113,66	-7,59%
<b>AÇIKHAVA</b>	<b>95,00</b>	<b>25,00%</b>	<b>110,00</b>	<b>15,79%</b>	<b>160,00</b>	<b>45,45%</b>	<b>235,00</b>	<b>46,88%</b>	<b>242,37</b>	<b>3,14%</b>
RADYO	75,00	25,00%	80,00	6,67%	101,00	26,25%	111,00	9,90%	111,51	0,46%
SİNEMA	23,00	27,78%	28,00	21,74%	33,00	17,86%	36,00	9,09%	39,43	9,53%
İNTERNET	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	53,00	0,00%	94,90	0,00%
<b>TOPLAM REKLAM YATIRIMI</b>	<b>1.832,00</b>	<b>38,89%</b>	<b>2.248,00</b>	<b>22,71%</b>	<b>2.756,00</b>	<b>22,60%</b>	<b>3.308,00</b>	<b>20,03%</b>	<b>3.240,95</b>	<b>-2,03%</b>

**Şekil 10:** 2004-2008 yıllarında Türkiye reklam harcamaları, mecralara göre dağılımı ve yıllık artış oranları ([www.ratem.org](http://www.ratem.org))

Reklamcılık sektörünün önemli bir kuruluşu olan Reklamcılar Derneği'nin her yıl açıkladığı reklam yatırımları verilerine göre; ülkemizde 2007 yılında 3,308 milyon TL olarak gerçekleşen reklam yatırımlarının 2008 yılında % 2 oranında bir düşüşle 3,240 milyon TL'ye gerilediği görülmektedir. Dergi başta olmak üzere, televizyon ve gazete; bir önceki yıla göre reklam yatırımları azalmış ve ekonomisi küçülmüş medya alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Açık hava, radyo ve sinema reklam yatırımlarında oldukça küçük oranda artışlar kaydetmiştir. Bu artışta; outdoorun kitleleri ev dışında mobil haldeyken yakalayabilen tek mecra olması önemli rol oynamaktadır. Çünkü outdoor reklamlarını görmek için açmaya, bağlanmaya ve sayfa çevirmeye gerek kalmamakta, outdoor reklamları her yerde ve herkese açık olarak sergilenmektedir.



**Şekil 11:** 2008 yılı reklam harcamalarının mecralara göre dağılımı ([www.ratem.org](http://www.ratem.org))

Açık hava reklamcılığı (Uğur, 2008);

- Zaman sınırlamasının olmaması,
- Mevsimsel olmaması,
- 24 saat görülebilmesi,
- Ürün çeşitliliğinin yüksek olması,
- Geniş hedef kitleye ulaşabilmesi,
- Tasarımda geniş yaratıcılık olanağı sağlaması

gibi nedenlerle her geçen gün daha çok tercih edilen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Outdoor ile ayrıca;

- Kısa ve etkili mesajlarla daha kolay farkındalık yaratılması,
- Ürünlerin illere homojen dağılımı,
- Tüm hafta boyunca sürekli hedef kitlenin gözü önünde olma



gibi nedenlerle hedef kitleye erişim daha kolay hale gelmektedir. Açık hava reklamcılığı reklamverenlere pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında (Uğur, 2009);

- Hemen hemen her yerde büyük kitlelere kolayca ulaşabilmesi,
- Diğer mecralara oranla daha ucuz olması (Örneğin 100\$ maliyeti olan bir reklam tahminen 40 gazete okuruna, 24 TV seyircisine, 305 radyo dinleyenine ve 1136 açık hava reklamı gören kişiye ulaştırılmaktadır.),
- Farklı yerlerde, farklı büyüklüklerdeki reklamların kolayca yerleştirilebilmesi ile yol kenarlarına, dağlara, yüksek tepelere, köprülere yerleştirilebilen açık hava reklamlarının adeta dış mekanları tamamlayıcı birer aksesuar görünümünde hedef kitlelere ulaşmada kolaylık sağlaması,
- Açık hava reklamcılığının gider ve içerik bakımından çok esnek bir yapıya sahip olması, reklam verenlerin bütçesine göre birçok farklı açık hava reklam türünden, istediği ebatlarda, istediği sayılarda satın alabilmesi veya kiralayabilmesi,
- Pazarı bir günde, toplam hedef kitlenin tümüyle kuşatabilmenin mümkün olması (Bir araştırmaya göre, 30 günlük bir sürede 100 adet tabela, ortalama bir pazardaki her 10 kişiden 9 tanesinin gözüne çarpmaktadır. Bu süre içerisinde reklam mesajı bu sayının 31 katı kadar olası alıcıya ulaşabilmektedir.) yer almaktadır. Reklamveren açısından oldukça avantajlı olmasına rağmen, ülkemizde outdoorun kullanılma oranının diğer ülkelerin altında olduğu görülmektedir. Gelecek yıllarda dijital ve serigrafi baskı sektöründeki gelişmeler, sektör için geliştirilen yeni malzeme ve makineler, gerçekleştirilen 3 boyutlu uygulamalar nedeniyle ülkemizde de açık hava reklamcılığının reklam yatırımlarından aldığı payın hızla artacağı düşünülmektedir (Uğur, 2008).

ARED (Açık hava Reklamcılar Derneği)'in sınıflandırması çerçevesinde açık hava reklamcılığında kullanılan ürünler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Üç boyutlu reklamlar	Billboard, bigboard, mecaboard	Gölge, tente,
A tabelalar	Bina giydirmeye uygulamaları	Hareketli ve yanıp sönebilen reklamlar
Akaryakıt istasyonları	Bunting sign,	Işıklı panolar, levhalar, tabelalar
ATM kabini reklam uygulamaları	Cam grafikleri,	İsim, unvan panoları
Banner	Çatı reklamları,	Kabinli reklam panoları
Bayrak, flama	Çatı üstü reklam panoları	Kanopi alın reklamları
Benzin istasyonları	Çok yüzlü panolar	Kiosk
Bez, PVC afiş	Duvar/Alın reklamları	Köpük reklamlar
Kule reklamları	Kutu harfler	LED ekranlı reklamlar
Meslek ve/veya isim levhası/tabelası	Neon reklamlar	Otobüs durağı reklamları
Pencere reklamları	Pilon, totem, highrise	Poster panel
Rake/CLP	Sağır duvar cephe reklamları	Sandwich board sign
Stand, display, P.O.P.	Şehir mobilyaları reklamları	Taş it giydirmeye uygulamaları
V tabelalar,	Vinil reklamlar,	Yer grafikleri,
Yere monte reklam panoları	Yönlendirme panosu/levhası/tabelası	Zepilin ve balon reklamları

**Tablo 2:** Açık hava reklam türleri (ARED) (Akt. Uğur, 2009)

Satış merkezleri çevresine yerleştirilen açık hava reklamları alışverişe çıkmış ya da bir yerden başka bir yere giden tüketiciyi bir malı satın alması için ikna edebilir ve malın satış şansını artırabilir. Ancak açık hava reklamları reklamlarının yerleri ve sunuş biçimi bunların etkisini arttırmada büyük rol oynar. Kullanılacak malzemenin ve mesajların diğer reklamlar arasında kaybolmayacak özelliklere sahip olması gerekir. Açık hava reklamlarında kullanılan malzemelerin kendisi kalıcı olmakla birlikte tüketiciler reklam geçiş süreci içinde gördüklerinden genellikle akılda kalıcı değildirler. Ancak çok çarpıcı, kısa mesaj ve sloganların kullanımı ve bu kullanımın yoğun olması ile mesajların kalıcılığı ve etkisi artırılabilir (Kocabaş ve Elden, 2007). Açık hava reklam ortamlarından en önemlilerini ele alırsak:

**Işıklı ve Işıksız Tabelalar:** Genellikle işyerlerinin giriş üst kısmında asılı olan ve işyerinin adını, hangi alanda faaliyet gösterdiğini belirten levhalardır. Işıklı tabelalar ışıksız tabelaların gördüğü işlevi gece ve kapalı mekânlarda yerine getirmek amacıyla kullanılırlar (Teker, 2002).

**Afişler:** Afiş, bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan önemli reklâm araçlarından biridir. Afişler; çarpıcı ve göze batan reklam araçları olarak reklam veren için oldukça önemli bir konuma sahiptirler. Kısa ömürlü bir reklâm aracı

olmasına karşın en etkili biçimde kitlelere ulaşma yoludur. Kısa ve etkili mesajların; resim, fotoğraf ve grafikler gibi, söz dışındaki diğer öğeler ile uyumlu ve anlamlı tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde son derece etkin bir yapıya sahip olabilirler. Afişlerin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken ana noktalar; afis yazılarının okunaklı olması, afisin renkli ve dikkat çekici bir görsel düzenleme içinde olması, anlaşılabilir olması, afisteki fikrin alışılmışın dışında olması ve afisin reklam görevini yerine getirmesidir (Kocabaş ve Elden, 2007).

Afişte yer alan reklâm mesajı (kısa ve özlü), kullanılan tipografik unsurlar, resim ve firma işaretleri (logo, amblem, marka) ile birleştiğinde, hedef kitle üzerinde son derece etkili olur. Afiş sadece, üretim ve tüketim ilişkilerinde kitlelere bilgi vermez. Bunun dışında sosyal, siyasal ve kültürel olayların kitlelere ulaştırılmasında önemli ve etkin bir rol oynar. Afişler insanlar üzerinde estetik bir etkilenme yaratır. Bu etkilenme sayesinde insanların günlük alışkanlıkları ve düşünce biçimlerini yönlendirir. Afişler hem iç mekânlarda hem de dış mekânlarda kullanılabilir. Dış mekânda kullanılan afişlerin boyutları iç mekân afişlerine göre daha büyük olur. Bunun nedeni dış mekânda, uzak mesafelerden görülebilmesinin sağlanmasıdır (MEGEP, 2006).

**Billboardlar:** Açık hava'daki reklam panolarının birçoğuna günlük kullanımda billboard denilmektedir. Ancak genel olarak "reklam panosu" şeklinde algılanan billboard açık hava reklam araçlarından sadece bir tanesidir. Açık hava reklam araçları için kullanılan genel bir ifade olarak bilinse de teknik olarak billboard başlı başına en yaygın reklam aracıdır. Demir ayaklar üzerine fiberden veya eleksal alüminyumdan imal edilen panolardır. Çeşitli ebat ve şekillerde yapılmaktadırlar.

1980'li yıllarda ekonomik, etkin ve mesaj veren bir reklam aracı olarak ülkemizde reklam verenin hizmetine giren billboardlar, bir diğer adıyla afiş panolar şehirlere bir güzellik, sık sık değişmesi dolayısıyla da tüketiciler arasında bir merak konusu durumuna gelmiştir (Kocabaş ve Elden, 2007). Ülkemizde ilk kez 1985 yılında Ankara'da uygulanmıştır. Daha sonra diğer büyük illerimize de yayılmıştır (İnuğur, 1987). Bu panolar şehrin işlek yerlerine, alışveriş merkezlerine ve anayolların kenarlarına yakın yerlere yerleştirilirler (Tayfur, 2006). Afiş baskıları

ofset tekniğiyle ve paftalı basılmaktadır. Görselin vitrine uygulanması “kostik” veya “su bazlı” yapıştırma usulüyle gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda etkili bir şekilde kullanılan billboardlar; kolay anlaşılabilir olmalı, büyük görsellerle sunulmalı, mesajlar büyük punto ile kısa ve öz verilmeli, karşılaşma süresinin kısalığının, kullanılan alan ile uzatılması amaçlanarak tasarlanmalıdır (Balkaş, 2006).

Billboard reklamlarının ilk görüşte kavranabilir olması önemlidir. Çünkü reklamı anlamaya ayrılacak zaman kısadır. Billboardlar da yaratıcılık sınırlıdır, çok kısa sürede algılanması amaçlanan mesajlar mümkün olduğunca yalın ve sade anlatılır. Kullanılan imge ve tipografik unsurlar kısa sürede algılanacağından dikkat çekici ve yeterli büyüklükte boyutlandırılır (MEGEP, 2006). Bu açıdan insan ve araç dolaşımının yoğun olduğu bölgeler saptanmalı ve reklamlar burada konumlandırılmalıdır. Billboard; şehir merkezlerinde yaya ve taşıt trafiğinin yoğun olduğu yerlere monte edilen trafiği ve görüş alanını engellemeyecek şekilde 346 cm en, 196 cm boy olmak üzere dikdörtgen şeklinde net kullanım alanları olan en yaygın açık hava reklam araçlarıdır. Şehirlerarası yollar üzerinde bulunan yol levhaları standart bakımından değişik ölçüler taşıyabilirler ancak billboardların çerçeveleri, renkleri, yerden yükseklikleri farklı olsa dahi afiş kullanım alanları standarttır. Klasik billboard ebadı 350x200 cm'dir. Işıklı billboard ebadı ise 320x220 cm'dir. Klasik billboard afişleri 6 ya da 10 parçalı, ışıklı billboard afişleri ise 4 parçalıdır (Uğur, 2009).

Yaygın olması bakımından belli bir standardı yakalamış olan şehir içi billboardları, belirtilen net kullanım alanına yapıştırılan afişlerle büyük ve estetik bir görsel alan ile en etkili reklam yöntemi olarak kabul edilmektedir. Billboardların daha küçük boyutta olanları da döviz ve pankartlardır. Turkcell, Bluetooth Access Serverları ile otobüs durakları başta olmak üzere şehrin farklı noktalarındaki raket billboardların içinden Bluetooth ile mp3 formatında Kenan Doğulu'nun Çakkıdı şarkısını göndermiştir. Turkcell'in mobil servisi olan Turkcell-im projesi kapsamında kullanılan, “Mesaj Atan Billboard” konsepti ile şaşırtıcı bir algı yaratmıştır. İnsanlar önce kendi aralarında gerçekten billboardun mesaj atıp atamayacağı konusunda iddiaya girmişler, sonra aralarından cesaret edenler yaklaşp şarkıyı indirmişler ve çok özel bir hediye almış gibi mutlu olmuşlardır. Turkcell gibi, cirosunun büyük bir

kısmını SMS'in oluşturduğu bir şirket, SMS'in en büyük rakibi olan Bluetooth Mesajlaşma teknolojisini kullanarak çok radikal ve çok yenilikçi bir adım atmıştır. Görüldüğü gibi teknolojinin gelişmesiyle birlikte, açık hava reklamlarının etkinliği ve kullanım alanları da artmaktadır.

Billboard reklamlarının yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi de spor statlarıdır. Firmalar reklam billboardlarına, panolarına vb. marka ve işaretlerini koyarak hem seyirciler tarafından görülmeleri sağlanmakta, hem de televizyonda haber olarak verilirken ya da spor karşılaşması yayınlanırken, izleyiciler tarafından stratejik olarak yerleştirilmiş reklam panoları vb. işaretlerin görülmesi sağlanmaktadır (Yağcı, 2005). Futbol çoğu ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de en çok ilgi gören spor dallarının başında gelmekte ve binlerce insanı tek bir gaye için bir araya getirmektedir. Sporun evrensel bir dili olması ve medya kanalıyla tüketiciye ulaşması sebebiyle, bu alanda verilen reklamlar da marka farkındalığı oluşturmada iyi bir mecradır. Özellikle her ekonomik kesime hitap edebilecek, geniş bir aktivite yelpazesi sunan spor, gerek aktif katılım gerekse seyirci olarak katılım olanaklarını sunmasıyla geniş kitleler tarafından büyük ilgi görmektedir. Bu büyük etki, ticari firmalar tarafından da fark edilmiş, kendi ürünlerinin pazarlamasında sporu etkin olarak kullanarak, marka farkındalıklarını arttırmaktadırlar (Yağcı, 2005). Fransız düşünür ve yazarı Albert Camus, iddialı bir ifade ile "Yaşam hakkında önemli ve gerçek her şeyi, ben futbol sahalarında ve stadyumlarda öğrendim." demektedir. Kitleleşen spor, insan yaşamına yön veren temel kurumlardan biri konumundadır. Spor taraftarlığı sporla ilgili bazı özel tüketilebilir nesnelere (takım, spor dalı, lig veya sporcu) hayranlık düzeyine bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2008). Futbol takımı taraftarı olarak, sportif yolla kimlik bulma insanları cezbeden işlerden biri olmuştur. Billboard reklamlarında statların etkisi, bu sözlerle daha da önem kazanmaktadır (Kırdar, 2006). Türkiye'de televizyon yüzde 40'lık reklam payıyla ve en fazla tercih edilen mecra özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Fransa'98 Dünya Kupası; Türkiye'deki ve Avrupa'daki televizyon satışlarını da artırmış ve bu alanda ekonomik canlılığa sebep olmuştur. Türkiye' de o zaman yıllık televizyon satışları 1.5 milyonu bulmuştur (Gündoğdu ve Devocioğlu, 2008). Televizyonu; basın (gazete ve dergi), açık hava, radyo ve sinema takip etmektedir. Türkiye'de futbolun spor

branşları arasında büyük etkiye sahip olması hem futbolla ilgili takımların, tesislerin, mecraların artışından kaynaklanırken; yapılan araştırmalardaki reklam etkinlik araştırmalarında da futbolun etkinliği ortaya çıkmaktadır. Beşiktaş ve Fenerbahçe futbol müsabakasında saha içi reklam alanlarının TV’de görünme araştırmasında 21 farklı reklam panosunun en az bir kez TV’de görüldüğünü toplam 76 dakikalık süre olarak, 805 kez ekranda görüldüğünü ortaya koymuştur. Bu, futbol müsabakasındaki reklam etkinliğini gösterir önemli bir örnektir. Markalar arasında Madoc Jeans 151 kez ve 19 dakika görünerek 1 milyon 400 bin dolarlık reklam değerine ulaşmıştır (Altunbaş, 2007). Maç boyunca en sık görüntülenen ikinci reklam panosu ise 111 kez ekrana gelen Coca Cola markası olmuş ve ekranda yaklaşık 8 dakika yer alan Coca Cola’nın oluşturduğu reklam değeri ise 626 bin 250 dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu futbol karşılaşmasında en çok reklamı ise; otomotiv, finans, enerji, yayıncılık ve gıda sektörleri vermiştir. Ayrıca; önceleri basketbol karşılaşmaları, iki yarı olarak oynanırken, artık dört çeyrek olarak oynanmaktadır. Molalarda verilen reklamlarla, firmalar tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Özellikle, smaç hareketlerinin çok sevilmesi ve bu smaç hareketlerinin ağır çekimlerle ardı ardına gösterilmesi esnasında verilen reklamlar, ister istemez tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Yani, spor içerisindeki kurallar sporu daha satılabilir yapmak için değiştirilebilmektedir (Yağcı, 2005).

**Miniboard:** Miniboard ve raket board olarak bilinen açık hava reklam araçları 70x100 cm ve 90x130 cm olarak değişik ölçüler taşıyabilmektedir. Çift yüzlü olan bu aracın her iki yönü de afiş yapıştırılarak kullanılabilir. Açık hava reklam araçları arasında reklam güvenliği açısından en sağlıklı olanıdır. Çünkü billboard, sokakboard gibi reklam araçlarındaki afişler koruma imkanı olmadığı için kolay tahrip olabilirken miniboardlar kırılmayan bir cam çerçeve içerisinde oldukları için afişlerin tahribata uğramaması için en güvenli reklam aracıdır. Bu reklam araçları genelde geniş kaldırım kenarları, refüjler, meydanlarda küçük ve estetik olması açısından sık tercih edilen bir reklam türüdür. Billboardlardan sonra en yaygın olan bu miniboardlar küçük ve camlı olmaları sebebiyle görsel ve çevre kirliliği oluşturmamaktadır.

**Postermatik:** Teknolojinin en son örneklerinden olan postermatikler; birden fazla firmanın, ürünün veya hizmetin reklamının tek bir ünite vasıtasıyla kitlelere aktarılabilirdiği reklam üniteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak spektakülerlere benzemektedirler. Bu üniteler ile ışıklı olarak belirlenebilen periyotlarla ve sürelerle, yatay hareketler sayesinde tanıtımlar yapılabilmektedir (Uğur, 2009).

**Eskavizyon / Mobil TV'ler, Dijital Ekranlar:** Genellikle şehirlerin merkezi yerlerinde, dijital ortamda uygulanan hareketli reklamlardır ve uzun süreli kullanım imkânına sahiptirler ve görsel olarak televizyona benzerler (Tekel, 2002). Amaç ekranlardan markanın reklamlarını tüketiciye izlettirmektir. Ama bu yapılırken tüketicinin uzun reklam kuşaklarıyla sıkılmaması da düşünülerek reklam kuşakları çeşitli içeriklerle süslenmektedir. Dijital platformların bir diğer özelliği de hareketli mesajları barındırıyor olmasıdır. Dijital ekranlarda sabit bir panoda veya baskılı bir ilanda yapılamayacak anlık değişimler güncellenebilmektedir. Dijital ortamlarda mesajlar sürekli değişmekte ve ışıklı renklerle görüntülenmekte, böylece dijital ortamlar farkındalık yaratan ve okuma oranı yüksek bir ortam haline gelmektedir. Billboardlar gibi yaya ve taşıt trafiğinin yoğun olduğu bölgelere yerleştirilen ölçü ve boyutları kullanım alanlarına göre farklılık gösteren ışıklı dijital reklam araçları teknolojik imkanların kullanıldığı modern reklam araçlarındandır. Dijital billboardlar güneş ışığında bile görünebildiği, hareketli görüntülerle reklam verenin de ilgisini çekebildiği için önemli bir teknolojik platformdur. Likit ekranlar, akan yazılar gibi küçük modelleri ile reklam piyasasında boy gösteren bu araçlar günümüzde televizyon kalitesinde görüntü verir hale gelmiş pahalı bir reklam olmasının yanı sıra özellikle büyük meydanlarda ve geçiş alanlarında tercih edilir hale gelmiştir. Dijital panolar taksi ve otobüslerin üzerinde de uygulanabilmekte, araçların bulunduğu semte ve günün saatine göre değişik reklam yayını yapılabilmektedir (Uğur, 2009).

**Mega Board / Mega Light:** Billboardlardan daha büyük ölçülere sahip, bu nedenle de maliyetleri daha yüksek olan ve genellikle şehir dışı yollarda veya büyük alışveriş merkezlerine yakın yerlere konumlandırılan açık hava reklam araçlarıdır. Gelişen teknik imkanlar ve reklam dünyasındaki yeni arayışlar neticesinde billboard mantığından hareketle geliştirilmişlerdir. Bu araçlar; billboardların büyütülmesi,

ışıklandırılması, değişik kasalarla çerçeveselendirilmesi neticesinde belli standartları olmayan büyük, yerden oldukça yüksek, sabit, ışıklı reklam araçlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Megalightlar kent dokusu ile uyumlu görüntüsü sayesinde gece ve gündüz mesajları taşıyabilen modern reklam alanlarıdır ve görsel olduğu kadar yol gösterici, marka ve imaj hatırlatıcı ürün veya hizmet ile tüketicisini karşılaştıran özelliği ile kent aksesuarları içinde yerini almış bulunmaktadır (Uğur, 2009). Megaboardlarda amaç; tüketicinin zihninde ürün, hizmet ya da kurumun imajının güçlü tutulması, tanıtımın gerçekteşmesidir (Elden, 2009).

**Roadboard (Yol Tabelaları):** En geniş, en etkileyici standart boyutlu açık hava medyası uygulamasıdır. Bütün otoyollarda, ekspres yollarda, ana merkezlerde, konaklama istasyonlarında, araç trafiğinin yoğun ve geniş olduğu yerlerde kullanılır. Tabelalar sadece dev boyutlarıyla değil, yenilik ve süslemelere açık olmasıyla da ilgi çeker (Uğur, 2009).

**Cam Grafikleri:** Outdoor reklamcılığının uygulama alanı açısından sınır tanımaz boyutu binaların cam yüzeylerinin de bir reklam mecrası olarak kullanılmasında önemli bir etken olmuştur. Bu doğrultuda özel bir cam grafiği folyosu ile binaların geniş dış cephe cam alanları açık hava reklam ortamı olarak giydirilmeye başlanmıştır. Ayrıca binaların geniş alanlı cam yüzeyleri dışında belediye otobüslerinin camları, mağazaların vitrin camları da cam grafiği ile süslenmektedir (Civelek, 2003).

**Transit (Mobil) Reklam:** Otobüslerde, tramvaylarda, metrolarda, banliyö trenlerinde ve diğer araçlarda kartlar ve posterlerle yapılan reklamlara denir. Bu işlemden taşıtın bir kısmı veya tamamı reklam mesajını içeren kağıtlarla kaplanır. Transit reklamın görünme oranı çok yüksek olduğundan ve maliyetinin düşükluğünden dolayı yerel bazda reklam veren firmalar tarafından tercih edilmektedir (Oluç, 1990).



Outdoor Sign Dergisinde yayınlanan 2007 yılı açık hava reklamcılığına dair istatistiklere göre Türkiye’de açık hava reklamlarını en çok kullanan sektör sıralaması aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Ana Sektör	Adet
İletişim	47.503
Finans	14.506
Gıda	11.562
Yayıncılık	11.353
Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	10.231
Eğlence, Kültür, Sanat ve Spor İle İlgili Faaliyetler	6.298
Tekstil	5.857
Perakendecilik	5.698
Eğitim	5.631
İçecekler	4.819
Sağlık, Medikal	3.347
Elektronik Ev Eşyaları	2.848
Endüstri, Sanayi Makine ve Ürünleri	2.465
Holdingleler, Şirketler	1.638
Sigorta	1.623
Ulaşım ve Taşımacılık	1.372
Bilgi Teknolojileri	870
Optik, Saat, Aksesuar	746
İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	734
Fuar	707
Kozmetik ve Kişisel Bakım	621
Turizm	477
Yakıt ve Enerji	314

**Tablo 3:** Türkiye’de Açık Hava Sektör Sıralaması <Outdoor Sign Dergisi>

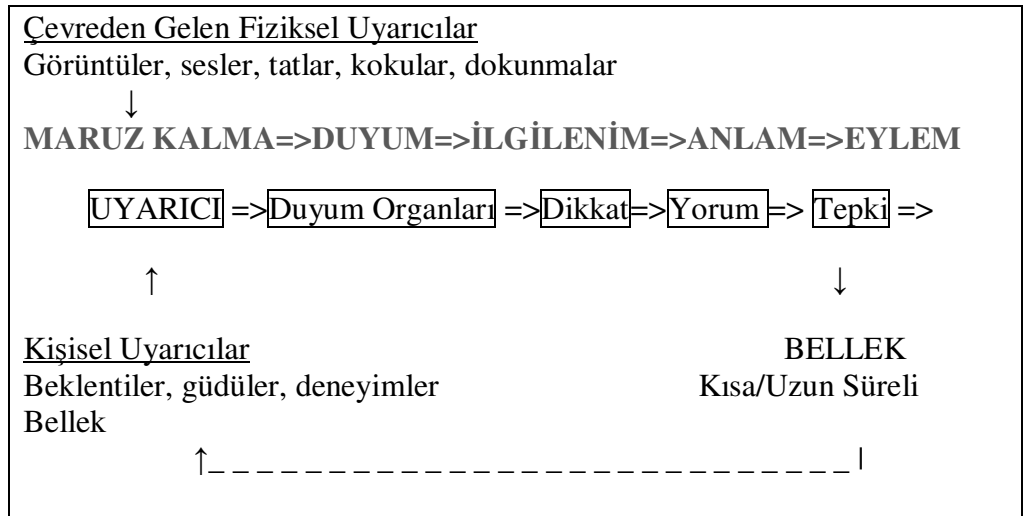
(Akt. Uğur, 2009)

Açık havayı reklam mecrası olarak en çok kullanan sektörlerin başında iletişim sektörü yer almaktadır. İletişim sektörünü finans ve gıda sektörleri takip etmektedir. Turkcell, Avea, Vodafone gibi iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların reklamlarının son yıllarda sıklıkla açık hava reklam ünitelerinde yer aldığı dikkat çekmektedir. HSBC, Finansbank, Yapı Kredi Bankası, Akbank, v.b. finans sektöründe yer alan bankaların da son yıllarda açık havayı sıklıkla tercih ettikleri

görülmektedir. Açık hava reklamları tüketicilerin para vermeden maruz kaldığı tek reklam aracı olup, gerek görsel açıdan büyüklüğü ve etkinliği, gerekse bilgi vermesi gibi özellikleri bakımından tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde büyük etki yaratmaktadır (Uğur, 2009). 2007 yılındaki araştırmada da görüldüğü gibi; spor, açık hava reklamları için önemli bir sektördür. ERA Research & Consultancy'nin "EURO 2008 Avrupa Şampiyonası Reklamları Farkındalık Araştırması"nda; yayımlanan reklamların o markaya ilişkin görüşler üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Olumlu etkisi olduğunu belirtenlerin oranının, marka hatırlama ve beğeni düzeylerine paralel olduğu görülmüştür (<http://www.buzz20.com/detay.asp?Hid=5373>). Televizyon reklamlarında Euro 2008 ve Türk Milli Futbol takımını konu alan reklamlar arasında en beğenilen ve hatırlanan reklamlar sırasıyla; TTNET, Garanti Bankası/Türko ve Coca Cola olmuştur. Açık hava reklamlarının bilinçaltına hitap ettiği öne sürülmekte, kanıksanmış genel yapıların dışına çıktığında istenilen sonuca varılacağı vurgulanmaktadır. Bu noktada ölçümlerin, yapılan araştırmaların çok daha belirgin tanıya ve değerlendirmelere ışık tutacağını söylemek olasıdır (Sezer, 2009). Spor sahalarında kullanılan açık hava reklamlarından hangisinin tüketiciyi daha çok etkilediğini öğrenmek, şüphesiz ki işletmenin yapmış olduğu reklam yatırımının, işletmeye geri dönüş oranını arttıracaktır. Araştırmamızda, bu soruya cevap aranacaktır.

## 2.2.ALGILAMA SÜRECİ

Algı, kişilerin çevreleri ile ilgili bilgiyi ve uyarıyı duyma, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecini ifade etmektedir (Tosi ve Carroll, 1970). Algılama süreci ise, kişilerin sahip oldukları değer yargıları, amaç ve hedefleri, ihtiyaçları, içinde yetiştikleri kültürel ortam, bilgileri, hisleri, geçmişteki tecrübeleri gibi birçok etmen tarafından etkilenmektedir. İletişimin ve bütünleşik pazarlama iletişiminin bugünkü pazarlamadaki önemini anlamak için çevreden gelen görüntü, ses, duyu ve tecrübe bombardımanı içinde insanların düzenli bir şekilde nasıl seçim yaptıklarının anlaşılması gerekmektedir (Schultz vd. 1994). Algılama süreci aşağıdaki şekilde görülmektedir.



**Şekil 12:** Algılama Süreci (Odabaşı ve Barış, 2002)

Algı, aktif bir süreçtir. İnsanlar, duyu organları kanalı ile binlerce uyarı almaktadır. Bu uyarılardan bazıları hiç dikkate alınmazken, bazıları ise zihinde sınıflanarak, daha önceki tecrübe ve bilgi ile ilişki kurularak derecelendirilmektedir. Bu anlamda alıcı; kendi algılama ve değerlendirme sürecini etkileyen etmenlere bağlı olarak mesajın bir kısmını ya hiç dikkate almayacak, ya da mesaja gönderenin verdiğiinden daha değişik bir önem ve anlam verecektir. Mesaj, alıcının süzgecinden geçerek değerlendirilecektir (Eren,1998). Uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları, uyarıcı olarak görev yaparlar. Maruz kalma ise, tüketicinin uyarıcı ile fiziksel olarak kontak kurmasıdır. Girdilere maruz kalmamıza, duyu organlarımız (göz, kulak, burun, ağız, deri) yardımcı olur. Bir duyu organının uyarabildiği en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik denir. Uyarıcının sabit kaldığı, değişmediği ya da tekrarlandığı durumlarda mutlak eşik yükselir ve uyarıcılara dikkat edilmemeye başlanır. Böylece “duyum uyumu” kavramı ortaya çıkar. Bu kavram ise, belirli bir süre sonra, maruz kaldığımız ve önceden algıladıklarımızı artık algılamamaya başladığımızı ifade eder. Algı; çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir ve algılamada; daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Kişi; beklentileri, deneyimleri ve güdülerini ile paralel olan uyarıcıları alıp algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıcı süreci dışı bırakır (Odabaşı ve Barış, 2002). Dolayısıyla; gönderici ve alıcı mesajdaki sembollere aynı anlamı vermezlerse, iletişim süreci sorunlu gerçekleşecektir.

Algılama sürecine spor sahalarındaki reklam panolarını dikkate alarak baktığımızda; seyircilerin maç seyri esnasında istemeden de olsa görmüş olduğu reklamlara maruz kaldığı görülmektedir. Bilincimizin farkında olmadığı; ama davranışlarımızın yönlendirilmesinde rol oynayan bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bilinçaltının en önemli özelliği; bilincimizin farkına varmadığı olayları, sesleri, resimleri kaydetmesidir. Beş katlı bir binaya çıkarken merdivenleri saymasak bile bilinçaltımız bu sayıyı bilmekte ve kaydetmektedir. Aynı şekilde bebekliğimize dair anıları da bilinçaltı kayıtlarının arasında bulmak mümkündür. Çünkü gözde bilimsel olarak “fovea hareketleri” isimlendirilen hareketler bulunmaktadır. Gözün fovea hareketleri insanların görmediği şeyleri de görür. Bu hareketler sayesinde göz devamlı çevreyi taramakta ve farkında olmadan etraftaki nesnelere, anlık pozisyonlarının bilgilerini bilinçaltına atmaktadır. Ancak insanoğlu, normal şartlarda gözünün fovea hareketleriyle beyinde depolanan şeylerin çok azını hatırlamaktadır (Sungur, 1997). Maç izlerken aklımızda hangi reklamların kaldığı; hareketli reklamın mı, sabit reklamın mı daha çok hatırlandığı gibi soruların araştırmamızda cevaplanması, bu konuda da pazarlamaya ve spora öncülük edecektir. Burada önemli olan nokta bilinçaltına gönderilen verilerin karar verme ya da eyleme geçme aşamasında fikirlerimizi ve davranışlarımızı direkt olarak etkilemesidir (<http://forum.vatan.tc/bilincalti-reklamcilik-t3858.0.html>). Pazarlamada bu davranış şekli satın alma olarak karşımıza çıkmaktadır ve pazarlama konusunda tüketicinin satın alma davranışı çok önemli bir etkidir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler; kültür, aile, sosyal etkiler, gereksinimler, motivasyon, algılama, tutumlar, deneyimler ve benlik kavramı gibi faktörlerdir. Bilinç zorunlu olarak; ister içsel, isterse dışsal olsun, algı ve algı kalıntılarıyla bağlıdır: “Bir şeyin bilincinde olma süreci her şeyden önce duyu organlarımızın dış dünyadan aldıkları algılarla bağlantılıdır.” (Freud, 1998).

Algılama süreci, genel olarak ele alındığında; 3 boyut karşımıza çıkmaktadır: Bunlar seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır.

### **2.2.1. Seçici Algılama**

Algıyı etkileyen en önemli unsurlardan biri algıda seçiciliktir. Algıda seçicilik, hangi uyarıcıya dikkat edeceğimizin seçim sürecidir. İzleyiciler, seçici

algılama ve seçici anımsama gibi çeşitli savunma stratejilerini kullanarak kendilerini çatışmacı mesajlardan korumaktadırlar (Türkoğlu, 2003). Belirgin şekilde parlak, büyük, yüksek sesli, tuhaf ve göreceli olarak yüksek uyarıcılar daha fazla algılanır. Ayrıca bizim açımızdan daha anlamlı ve motive edici uyarıcılara karşı daha fazla ilgi gösterilir (Feldman, 1992). Kişiyne anlamlı gelmeyecek bir uyarıcı sadece fark edilir, bu uyarıcının anlamlı hale gelmesi için kişinin uyarıcıya ilişkin farklı ve kendi için faydalı olacak diğer bilgilere sahip olması gerekmektedir. Kişi, her an sayılamayacak kadar çok uyarıcıyla karşı karşıyadır. Fakat; bunlardan birkaçı belirgin olarak anlaşılır. Fark eşiği kavramı; iki uyarıcı arasındaki en ufak farkın belirlenebilmesidir. Birinci uyarıcı güçlü ise, ikinci uyarıcı ancak daha fazla yoğunlukta olması durumunda farklı olarak algılanabilecektir. Örneğin; fiyatta büyük artışlar yapıldığında; eski fiyatla yeni fiyat arasındaki fark, fark edilebilir; fakat küçük artışlar fark edilmeyebilir (Odabaşı ve Barış, 2002). Neyin algılanacağı ve nasıl algılanacağına etki eden birçok değişken sözkonusudur. Örneğin; televizyonda izlemek üzere yüzlerce kanal mevcut olmasına rağmen, aralarından belli başlı üç beş kanalı izleriz. Ya da birçok kere bir mağazanın önünden geçmiş olmamıza karşın; nişanımıza yılbaşı hediyesi alma durumu ortaya çıktığında, o mağazaların hediyelek eşya sattığını algıladığımız olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2002). Dolayısıyla iletişim sürecinde sembollerle ve işaretlerle aktarılan mesajın iletişim yaratması için, algısal olarak dikkat uyandıran bir nitelik taşıması başlı başına yeterli bir unsur olmayacaktır.

Seçici algılamada, hangi uyarıcıların seçileceği, iki faktöre bağlıdır. Bunlardan ilki kişisel faktörler; ikincisi uyarıcının yapısıdır. İnsanlar; beklentilerindekileri görmek isterler. Beklenti, geçmiş deneyimlerden elde edilen benzerlikleri görme eğilimidir. Tüketiciler de kendi beklentilerine göre ürünü ve özelliklerini algırlarlar. Ayrıca insanlar, ihtiyaçları olan şeyleri algılama eğiliminde olacaklardır. Araba almak isteyen bir kişi; araba reklamlarına daha çok dikkat verecektir. Reklamlardaki renk unsuru ise; en önemli uyarıcı niteliği olarak “zıtlık”a örnek gösterilebilir. Renkli reklamlar, siyah beyaza göre daha çok dikkati çeker. Zıtlıklar, uyarıların birbirlerinden ayrılmasını sağlarken, benzerlik özelliği uyarıların grup halinde algılanmasına etki eder. Bir diğer özellik olan büyüklükte

ise; daha büyük nesnelere göre daha dikkat çekicidir. Uyarıcıların yoğunluğu arttıkça, daha çok dikkat çektiği belirlenmiştir. Uyarıcıların zamanı, sıklığı ve konumu da seçici algılamaya etki etmektedirler. Göz hizasındaki raflardaki ürünlerin ve sağ sayfaya konulan reklamların daha fazla algılandığı bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Seçici algılama ile birlikte üç önemli kavramdan daha söz edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002):

**2.2.1.1. Seçici Maruz Kalma:** Tüketicilerin varolan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakmasıdır. İstenmeyen uyarıcı, seçici maruz kalmanın işlemesiyle dışarıda bırakılabilir.

**2.2.1.2. Seçici Dikkat:** Tüketicilerin, yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesidir.

**2.2.1.3. Seçici Anımsama:** Tüketicilerin, ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde anımsanmasıdır.

## **2.2.2. Reklam İletişiminde Algılama Süreci ve Görsel İletişim**

Algılama; bireyin çevresine anlam verdiği süreçtir ve duyu organlarımız tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı şekle dönüştürülmesidir. Bu algılama süreci belirli ilkeler çerçevesinde gerçekleşir. Bu ilkelere algılama özellikleri denir. Bu özellikler içinde yaşadığımız çevreyi belirli bir yapı, süreklilik, anlamı olan bir çevre olarak algılamamızı sağlar. Pek çok uyarıcıyla karşı karşıya kalan beynimiz, algının seçiciliği sayesinde önemli bulduklarını dikkate alır. Algılayan kişinin ve uyarıcıların yapısal özelliklerine bağlı olarak gelişen bu seçicilik sürecine dikkat denir. Algılamanın bir diğer özelliği olan bütünselliği ise uyarıların düzenli bir bütünlük içinde algılanmasını sağlar. Buna bağlı olarak algılamanın tamamlayıcılık özelliği vardır. Bu sayede duyu organlarımızı etkileyen uyarıcılar arasındaki kopuklukları ve boşlukları beynin tamamlayarak anlamlı hale getirmesi söz konusudur. Algılamayı ve dikkati olumlu yönde etkileyen uyarıcılar arasında, uyarının şiddeti ya da yoğunluğu, büyüklüğü, uyarıcının hareketliliği, uyarıcının sıklığı ve tekrarı, uyarıcılar arasında kontrast bulunması ve uyarının birey açısından yeni olması gibi özellikler sayılabilir. Reklam

mesajlarının amacı; bireylerin algılama, inanma, hissetme, anımsama ve düşünme gibi çeşitli bilişsel süreçlerini etkileyerek, satın alma kararlarını belirlemeye yöneliktir. Bu nedenle satın alma kararlarında bireyin bilgi işleme, algılama ve karar verme yeteneğinin nasıl çalıştığı; başarılı bir reklam iletişiminin vazgeçilmez ön koşuludur (<http://www.grafikerler.net/gorsel-reklam-iletisiminde-algilamanin-ve-grafik-tasarimin-onemi-t16646.html>).

Bireyin çevresine anlam verdiği süreç algılama sürecidir. Duyum, uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki, algı ise bu etkiye verdiğimiz anlamdır. Algılama sürecinin en önemli özelliklerinden biri algılamanın seçici olmasıdır. Beynimiz iletilen mesajlardan bizim için en önemli ve gerekli olanı seçer ve onu algılar. Reklam iletişimde de algılamanın etkisi; bireyde belirli ihtiyaçların yaratılması, verilen mesajın birey açısından ilgi çekici olması ve mesajın birey tarafından algılanmasını kolaylaştıracak özellikler taşımasıdır (MEGEP, 2006). Algılayıcıya bağlı olarak algılamayı etkileyen özellikler arasında, bireyin uyarıcıya karşı duyduğu ihtiyaç, uyarıcıyla ilgili beklentileri, uyarıcıya karşı duyduğu ilgi, bireyin uyarıcıya karşı tutumu ve öğrenmenin önemli bir etkisi bulunur. Reklam açısından bakıldığında algılamanın etkisi için şöyle örnekler verilebilir. Örneğin reklamın büyük olması, hareketli yazı ve resimler ya da kontrastlar mesajın daha kolay algılanmasını sağlar. Reklam iletişimde bireye ilişkin özellikler açısından ise ihtiyaçların yaratılması, ilgi çekici olması, bireyin geçmiş deneyimleriyle bağdaştırılması algılamayı kolaylaştırır.

Görsel iletişim, algılama süreci açısından geniş yer kaplamaktadır. Görme duyumuz en önemli duyularımızdan biridir. Çevremizde gelişen olayları, var olan nesnelere, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız. Görsel iletişimin ilk örnekleri olarak mağara duvarlarına yapılmış resimleri, avlanma sahnelerini ve yabani hayvan çizimlerini gösterebiliriz. Çoğu zaman soyut şekillerin de kullanıldığı bu duvar resimleri elimizdeki en eski belgelerdir. Gördüklerini çizmeye çalışan, şekillere dönüştüren, olayları anlatma amacıyla kompozisyon oluşturan insanlar, binlerce yıldır süregelen görsel iletişimin ilk kaynaklarını oluşturur (<http://www.grafikerler.net/gorsel-reklam-iletisiminde-algilamanin-ve-grafik-tasarimin-onemi-t16646.html>). Görme olayını; nesnelere üzerine düşen ışığın

yansıması, gözün fizik yapısı neticesinde göz küresinin içinde bir görüntünün oluşması olarak kısaca açıklayabiliriz. Oluşan bu görüntü sinir sinyallerine ulaşarak beyne iletilir. Beyne iletilen görüntünün anlaşılması ve anlamlandırılması görme olayından sonra gerçekleşir. Bu anlamlandırma süreci bireyin bazı özellikleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu özellikler bireyin;

- Sosyo- kültürel durumu,
- Zekâsı,
- Eğitimi,
- Edinilmiş deneyleri,
- Estetik değerleri,
- İçinde bulunduğu toplumun değerleri ile ilişkilidirler (MEGEP, 2006).

Birey dış dünyaya ilişkin bilgilerinin büyük bölümünü görme duyusu ile sağlar. Bu nedenle görsel algılar bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına oranla daha büyük bir etkiye sahiptir. Işığın ve renklerin gösterdiği fiziksel özelliklerin yanı sıra, biyofizyolojik ve psikolojik etkileri de bulunmaktadır. Reklam uygulamalarında renklerin etkileri şöyle belirlenebilir (<http://www.grafikerler.net/gorsel-reklam-iletisiminde-algilamanin-ve-grafik-tasarimin-onemi-t16646.html>):

- **Ürünün fark edilmesini ve tanınmasını sağlamak:** Ürünlerin dikkat çekmesi ve raflarda kolaylıkla fark edilmesi için sarı, turuncu, kırmızı gibi renkler kullanılır.
- **Okunaklılığın artırılması:** Renkler kelimelerin, amblemlerin, logo ve diğer yazılı metinlerin okunaklılığını artırarak, alıcıların ilgi ve dikkatini çeker.
- **Ürüne kişilik kazandırma:** Her ürün müşterileri açısından taşıdığı renk kombinasyonu ile algılanır ve hatırlanır. Bu nedenle ambalaj ve renkler o ürünün kişiliğini oluşturarak farklılığını belirler.
- **Ürünün tanınmışlığını arttırmak:** Bir ürüne özgü renkler, benzer ürünler arasından o ürünün kolaylıkla tanınmasını sağlar.



- **İkna gücünü arttırmak:** Renkler uyandırdıkları psikolojik etkiler nedeniyle; bir ürünün daha taze, canlı ve hoş görünmesinin sağlayabilir.

### 2.3. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı; olası müşterinin, bir markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğuna dair marka adını tanıma ve hatırlama yeteneğidir (Aaker, 1991). Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığını ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir. Markanın tanınması; marka adı ipucu olarak verildiğinde, tüketicilerin geçmişte markaya olan aşinalıklarını onaylamalarından ibarettir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin markayı daha önce görüp duyduklarını onaylamalarıdır. Markanın hatırlanması ise; ürün kategorisi, ürünle karşılanan ihtiyaç gibi ipuçları verildiğinde, tüketicinin markayı hatırlamasını içermektedir (Keller, 1993). Düşük ilgi gerektiren ürünler için marka farkındalığının mevcut olması satış için yeterli olmaktadır. Tüketiciler, bu ürünlerin tüketim kararı için az miktarda zaman ve çaba harcadıklarından, marka isminin tanıdık olması satın alma kararını vermekte yeterli olabilmektedir. Marka farkındalığının en önemli tarafı hafızada bilginin oluşum aşamasıdır. Herhangi bir marka çağrışımı oluşmadan önce hafızada marka farkındalığının oluşmuş olması gerekmektedir (Koç, 2008). Farkındalık sağlanmadan tüketicilerde markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması olası değildir. Marka farkındalığının, tüketicinin markayı hatırlamasındaki kolaylığa bağlı olarak seviyeleri bulunmaktadır. Aşağıdaki marka farkındalığı piramidinde de görüldüğü gibi, hatırlanılması gereken iki kavram karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; marka setleri ve çağrışım setleridir. Marka seti; belli bir sektörde ilk aklımıza gelen markalar olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; aklınıza gelen ilk üç sigara markası vb. Çağrışım setinde ise; içinde markayı çağrıştıracak bir şey olması gerekir. Örneğin; bir dondurma markasının tadının ya da ambalajının bize onu çağrıştırması vb. Sporda marka çağrışımları; takım sporları yapısında başarı, yıldız oyuncu, yönetim, teknik direktör, stat, logo dizayn, ürün dağıtım, gelenek, taraftar kimliği, nostalji, gurur, kaçış, arkadaş grubu, önem, bilgi gibi farklı boyutlardan etkilenmektedir (Bölükbaşı, 2006).



**Şekil 13:** Marka Farkındalığı Piramidi (Aaker, 1991)

Pazarlama programları aracılığıyla, marka ile ilgili tüketiciye sunulan bilgilere tüketicinin verdiği tepki müşteri tabanlı marka değeri (customer-based brand equity) olarak adlandırılmaktadır. Eğer bu tepki, marka farkındalığı oluşturmak aracılığıyla ortaya çıkıyorsa, olumlu bir müşteri tabanlı marka değeri sözkonusu olacaktır. *Marka farkındalığı düzeyleri* şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Aaker, 1996):

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada akla gelen ilk marka (Hatırlanan marka)
- Marka baskınlığı (Kendi grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

### 2.3.1.Marka Farkındalığı Yaratmak İçin Gerekenler:

- **Farklı ve akılda kalıcı ol. Değer sun, rakiplerinden farklı ol:** Böylelikle pazarda rekabetçi bir avantaj elde edilmiş oluyor. Bu avantaj beraberinde; pazarda sürekli ve kalıcı olmayı getiriyor.

- **Direkt markayla bütünleşen bir slogan ya da cingle bul**

- **Sembolik etkileme:** Tüketiciler logoyu uzaktan gördüklerinde bile; renginden, şeklinden markayı tanıyabilmelidirler. Akılda kalıcı bir sembol ile marka farkındalığı yaratmak mümkündür.

- **Duyurum:** Markalar kendilerini duyurmak için, pazarlama iletişimi faaliyetlerinden öncelikle reklamdan yararlanırlar. Fakat; duyurum halkla ilişkilerle ilgili kavramdır ve haber niteliğinde olduğundan, daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu sebeple tüketicide; reklamdan daha etkili olmaktadır.

- **Sponsorluk:** Markayla tüketici arasında, sponsor olunan aktivite, faaliyet veya programdan dolayı bir bağ oluşmaktadır.

### 2.3.2.Marka Farkındalığına Bağlı Olarak Gelişen Kavramlar:

Marka farkındalığına bağlı olarak gelişen kavramlardan birincisi, **marka hatırlanırılığı** kavramıdır. “Marka hatırlanırılığı tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden, tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır.” (Uztuğ, 1999). Marka hatırlanırılığı oluşması için, markayla ilgili bazı bilgileri duymuş olmak, birkaç yerden rastlantısal bir yorum almış olmak ya da en fazla ürünü bir kere kullanmış olmak gerekmektedir. Marka ile ilgili fazla bir deneyime sahip olunmaması ancak hatırlayacak kadar bilinmesi durumuna marka hatırlanırılığı denmektedir. Marka farkındalığı, tüketicileri hedef pazara çeker ve o markanın isminin hatırlanmasını sağlar. Örneğin; Nike, Reebok ya da Adidas gibi markalar, spor tüketicileri tarafından çok iyi tanındıkları ve marka güvenilirlikleri yüksek olduğundan dolayı, tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler (Yağcı, 2005). Markayı sadece izlediği reklamlardan ya da diğer pazarlama aktiviteleri aracılığıyla hatırlayanların farkındalık düzeyleri düşüktür (Aaker, 1991). Bir liste ile karşılaşan

ya da reklam ve diğer tanıtımlara maruz kalan tüketicilerin, herhangi bir markanın bir ürün kategorisine ait olduğunu tanımlaması, marka hatırlanırılığı kavramı ile eşdeğerdir (Koç,2008). Marka farkındalığı sağlamanın etkili yolları reklam ve sponsorluktur. Türkiye’de en çok tanınan ve büyüme potansiyeli olan 500 markanın içerisinde Mercedes, BMW, Coca Cola’nın ardından Galatasaray dördüncü sırada yer almıştır (Yağcı, 2005).

Marka farkındalığı kavramına dahil olan ikinci kavram ise **marka tanınırılığıdır**. Tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeteri derecede bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda tanınırılık, markanın diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Howard, 1998). Bir marka adını yardım olmadan hatırlayan tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri yüksektir. Rekabet avantajı açısından markanın bu tür bir farkındalığa sahip olması son derece önemlidir (Koç, 2008). Markayla ilgili bir kanı oluşturacak kadar yakından markayı biliyor olmak, mutlaka ürünü kullanmış olmak, marka tanınırılığını sağlamaktadır. Visa; kendi olimpiik sponsorluğunun, markada tanınmayı sürekli olarak arttırdığını ve markada tanınma oranını, Kış Olimpiyatlarından sonra %52’den başlayarak 1994 yılında, Kış Olimpiyatlarının kapsanmasına kadar %66’ya çıkardığını ifade etmiştir (Yağcı, 2005).

Reklam, geniş kitlelere ulaşması bakımından etkili bir iletişim aracıdır. Reklam, marka farkındalığı sağlar ve marka bağlılığı yaratır. Sporda reklam pek çok şekilde kullanılmaktadır. Spor mal ve hizmetlerinin reklamı olduğu gibi, spor sayesinde yapılan reklamlar da bulunmaktadır. Literatürde spor pazarlaması iki bölümde incelenmektedir (Yağcı, 2005):

1. Spor ürünleri ile çeşitli spor hizmetlerinin pazarlaması ve doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılması,
2. Endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlamasında sporun tanıtım amacıyla kullanılmasıdır.

Direkt spor ürünleri pazarlaması yapmayan; fakat sporu aracı olarak kullanan şirketler “Dış paydaşlar” olarak adlandırılmakla birlikte; dış paydaşlar, spor aracılığıyla pazarlama yapanları ve medyayı kapsamaktadır. Bu firmalar, imajlarını

güçlendirmek ya da markalarını sporla özdeşleştirmek için spor faaliyetlerine ve spor kurumlarına sponsor olan büyük kuruluşlardır (Koç, 2008). Spor ayakkabı üreten bir firma ya da profesyonel bir futbol kulübü, *spor pazarlamasıyla* ilgilenirken, bir bira firması ya da sigara firması *spor sayesinde pazarlama* yapmakla ilgilenir. Yani sporla hiç ilgisi olmamasına karşın, bira ürününün satışında sporu kullanır. Spor sayesinde pazarlama denilince akla gelen sponsorluktur. Firmalar spora destek olarak, yaratılan pozitif imaj sayesinde ürünlerinin bilinirliğini arttırırken, hedef kitleyle de duygusal bağ kurmuş olmaktadır. Birçok firma, ürünlerinin sporla ilgisi olmadığı halde, ürünlerinin pazarlamasında, sporu kullanmaktadır. Bu firmaların ana hedefleri; mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmalarının yanı sıra, firmalarının da tanıtımını yaparak tüketiciler üzerinde uzun süreli imaj oluşturma çabalarıdır. Örneğin Orkid; Eczacıbaşı firmasının bir ürünüdür ve Eczacıbaşı firması, Eczacıbaşı Voleybol Takımı'nın sponsorudur. Stadyumlardaki ve TV basındaki izleyici sayısının fazlalığı, gazete ve dergilerde spor haberlerini okuyan okuyucu sayısındaki artış, başka bir ürünün tanıtımı için de spor alanlarının kullanılması sonucunu doğurmuştur (Yağcı, 2005). Saha kenarında sürekli reklamlar yer almakta ve sahanın içerisindeki reklamlar birbirleriyle yarışmaktadır. Bu tür reklamlara firmaları güdüleyen temel etken; sporun özel hedef pazarlara göre bölümlenmiş olması, geniş demografik profilin olması, sporun kendi imajı ve sporun toplumun büyük kesimlerince ilgi görmesidir (Kırdar, 2006). Spor ürünleri, reklamlar ve sponsorlar halkın tüketimi için hazırlanmakta ve satılmaktadır. Şirketler, çok geniş kitlelere hitap eden spor olayları aracılığıyla, ürünlerinin bilinirliğini arttırmayı, tüketicilerin zihninde yer edinmeyi, rakiplerinden bir adım öne çıkmayı amaçlamaktadır. Spor dışı ürünlerin sporla ilişkilendirilerek pazarlanması, spor pazarlamasının tanıtım aracı rolünü açıklamaktadır. Buna örnek olarak; içecek sektöründen Coca-Cola, banka sektöründen Fortis, iletişim sektöründen Turkcell verilebilir. Ticari ürünlerin, sporla ilişkilendirilerek pazarlanmasındaki amaçlar şu şekilde sıralanabilir ([http://www.sponsorluk.gov.tr/egitim\\_dokumanlari.htm](http://www.sponsorluk.gov.tr/egitim_dokumanlari.htm)):

- Sporun doğasındaki enerjiyi, popülerliği, gücü, dinamizmi, heyecanı ve tutkuyu ürüne/markaya taşıyarak, tüketicinin zihninde rakiplerinden ayırmak, beğeni, itibar, sadakat ve duygusal bağlılık kazanmak,

- Spor dalı, spor kulübü, spor etkinliği veya sporcu ile markayı özdeşleştirerek popülerlik ve prestij elde etmek,
- Hayatın içinde sürekli kalabilmeyi, tüketiciyi elinde tutmayı başarmak ve bu sayede orta ve uzun vadede ticari kâr sağlamak

Markanın farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirebilmektedir. Bir ürünün kategorisinde seçim yapacak olan tüketici için markanın akla gelmesi önemli bir etkidir. Bir de başka farkındalığa sahip ürün bulunmuyorsa tüketicinin tercihi tek üründe odaklanmaktadır. Sadece prestij sahibi ürünleri seçme gibi eğilimleri olan tüketiciler, farkındalığı en yüksek markayı seçmektedirler. Dolayısıyla, markalar için farkında olunmak var olmanın diğer anlamı olarak değerlendirilmektedir (Keller, 1993). Tüketiciler tarafından hatırlanmayan, tanınmayan; kısaca farkında olunmayan bir marka, zaten hiç yok anlamına gelmektedir. Öyleyse, marka farkındalığı marka kimliğinin başlama noktası olarak incelenmekte ve planlanmaktadır.

### **3. BÖLÜM**

## **STATLARDAKİ BILBOARD REKLAMLARININ MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ:**

### **İnönü Stadı Örneği**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Marka aşinalığı ya da farkındalığı, bir markanın tüketici zihnindeki marka görünüşü ile ilgilidir. Marka farkındalığı, marka isminin anımsanmasındaki ihtimal ve kolaylık olarak açıklanmaktadır (Keller, 1993). Aaker'ın marka farkındalık piramidinde; sırasıyla yukarıdan aşağıya, akla gelen ilk marka, marka hatırlama ve marka tanıma basamakları bulunmaktadır (Aaker, 1991). En alt seviyede yer alan marka tanıma, yardımcı hatırlama testlerine dayanmaktadır. Tüketicilere, belirli bir ürün sınıfında yer alan marka isimleri verilir ve hangilerini duydukları sorulmaktadır. Marka tanıma, marka farkındalığının en alt seviyesinde yer almasına rağmen, satın alma anında markanın tercih edilmesi açısından önemlidir. Bir sonraki seviye, marka hatırlama. Marka hatırlama ise yardımsız hatırlama testleri aracılığıyla belirlenmektedir. Tüketicilere, belirli bir ürün sınıfında yer alan marka isimleri sorulmaktadır. Marka hatırlama, marka tanımaya göre daha zordur. Piramidin en üst seviyesi, akla gelen ilk markadır. Yardımsız hatırlama testlerine dayanmaktadır. Tüketicilere, belirli bir ürün sınıfında yer alan marka isimleri sorulduğunda ilk söyledikleri marka, akla ilk gelen markadır. Akla ilk gelen marka, oldukça özeldir. Her üç aşama arasında geçiş zorlukları, kendine özgü fonksiyonları bulunmakla birlikte, en zor olanı akla ilk gelen farkındalığı yaratabilmektir. Pazarlama programları aracılığıyla, marka ile ilgili tüketiciye sunulan bilgilere tüketicinin verdiği tepki müşteri tabanlı marka değeri (customer-based brand equity) olarak adlandırılmaktadır. Eğer bu tepki, marka farkındalığı oluşturmak aracılığıyla ortaya çıkıyorsa, olumlu bir müşteri tabanlı marka değeri sözkonusu olacaktır. Marka farkındalığının artmasıyla, markanın satın almak için göz önünde bulundurulmuş markalara dahil olma olasılığı artar. İsim aşinalığı, başka özel marka çağrışımları olmasa bile, saygınlık gören grup içindeki markalar arasında alınacak tüketici

kararlarını etkilemektedir. İsim aşinalığı, marka imajı içerisindeki marka çağrışımlarının oluşmasını ve güçlenmesini etkileyerek tüketici karar alma sürecine de etki etmektedir.

Pazarlama, sadece iyi bir ürün geliştirip, fiyatlandırarak, alıcılara uygun yerlerde sunmaktan öte, bu alıcılarla uygun bir iletişim kurmayı da gerektirmektedir. İletişim açısından pazarlama, bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ile işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünüdür. Spor da, pazarlama açısından incelemeye konu olan hizmetler arasında yer almaktadır. Spor çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahiptir. Bu özelliği ile toplum üzerinde büyük bir etki oluşturmaktadır. Spor, bugün güçlü bir iletişim kanalı olması dolayısıyla dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Markalarla tüketicileri arasında kalıcı ve uzun süreli bağlar kurabilen, sadakat yaratan, duygusal bir bağ oluşturabilen güçlü bir alandır (Yağcı, 2005). Sporu tanıtım ve tutundurma amacıyla kullanan işletmelerin asıl hedefi mal ve hizmetlerinin yanı sıra, firmalarının da tanıtımını yaparak, tüketicilerde uzun süreli imaj oluşturma çabaları da yer almaktadır. Firmalar ve işletmeler daha çok sosyal ilgi merkezi haline gelmiş bulunan spor branşlarına ağırlık verirler. Çünkü ilgi merkezi haline gelmiş olan spor branşlarına kitle iletişim araçlarında daha fazla yer verilmektedir. Firmalar ve işletmeler bu sayede, kitle iletişim araçlarında isimlerinden daha fazla söz ettirmek suretiyle imaj oluşturma konusunda büyük fırsatlar yakalamış olmaktadır. Ülkemizde spor denilince ilk akla gelen ve önemsenen spor dalı futbol olmaktadır. Sponsorlar direkt ve en direkt olarak reklam yapmayı amaçlamakta ve bir sporunun giymiş olduğu spor kıyafeti ve kullanmış olduğu malzeme gerek tribündeki seyirci, gerekse televizyon izleyicileri tarafından görülmektedir. Spor sponsorluğu son zamanlarda, reklam ve satış geliştirme ile birlikte kullanılmaktadır. Maç izlemek için stada giden tüketiciler; kale yanında, kale arkasında, stat kenarlarında bulunan reklamlara maruz kalmaktadır. Seyirciler, sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya gelmekte ve bunlardan azını belirgin olarak algılamaktadırlar. Futbol maçı izlemeye giden bir kişinin, esas amacının maç izlemesi olması nedeniyle; uzaklık, gürültü, görüntü gibi nedenlerle saha içerisindeki billboard reklamlarından etkilenmemesi iletişimi engelleyen çevresel faktörler arasında yer almaktadır.



Bununla birlikte, tüketiciler reklam mesajını bilinçaltına almakta, bu da içinde bulunulan ürün grubunun satın alımında rol oynayabilmektedir. Şirketler bununla ilgili marka algı araştırmaları yapmaktadırlar. Marka farkındalığı düzeyleri; tanınırlık, hatırlama, hatırlamada akla gelen ilk marka, marka baskınlığı, marka bilgisi, marka kanısı olarak değerlendirilmiştir (Aaker, 1996).

Günümüzde yoğunlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketici ihtiyaçları sözkonusudur. Değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için; şirketler markalarını farklı yollarla tanıtmaya ve marka bağlılığı oluşturmaya yoluna gitmektedirler. Ülkemizde spor, şirketlerin sponsor olduğu ve marka mesajlarını tüketicilere taşıdığı alanların başında gelmektedir. Bu mesajlar; takımların formalarında, stat panolarında reklam verme şeklindedir. Artık, sporcuların formaları üzerindeki firma isimleri ve logolarından, formaları görmek imkansız hale gelmiştir. Saha kenarlıklarının kiralarının fahiş miktarlara çıkması, spora olan talebin boyutlarını göstermektedir (Yağcı, 2005).

Gerçekleşen maçlarla, saha kenarındaki reklamlar o kadar bütünleşmiştir ki; oyun konsoluyla oynanan futbol maçlarında dahi, saha kenarı reklam panoları gerçek markaların isimlerinden oluşmaktadır ve bu durum oyunun gerçekçiliğini arttırmaktadır. Birçok insanı bir araya toplayan bu platformda; markanın sosyal faaliyetlerin içinde olması sağlanarak, tüketicilerin güzel duygular yaşadığı zamanlarda, bu iyi vakitlerle marka mesajı özdeşleştirilecektir. Böylelikle reklama maruz kalan tüketicinin zihnine marka mesajı işlenecektir. Aaker, bir marka hakkında bilinirlik piramidi yaratarak, hiç farkında olmamayı en alta, aklına ilk gelen marka veya sürekli zihninde olma gibi özelliği ise piramidin en üstüne koymaktadır (Aaker, 1991). Bu şekildeki hiyerarşi modelleri, tüketicilerin en çok farkında oldukları spor takımları şeklinde, spora da uygulanabilmektedir. Buradaki araştırmamızda ise, tüketicilerin en çok farkında oldukları saha kenarındaki reklam panoları araştırılacaktır. Sahalarda dijital reklam uygulaması yeni başlayan ülkemizde, sabit ya da hareketli reklamların hangisinin tüketici üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunun bilinmesi, işletmelere önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bu faktörün bilinmesiyle, spor denilince en çok özdeşleşen spor dalının futbol olmasıyla birlikte, marka farkındalığı yaratmada önemli bir veri elde edilmiş olacaktır. Bununla

birlikte, bu konu hakkında hiç araştırma yapılmamış olması, akademik açıdan da literatüre katkı sağlayacak ve akademisyenlere bu konuyla ilgili ileriki çalışmalarında dayanak oluşturacaktır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN GEÇMİŞİ**

Reklâm konusu, gerek pazarlama iletişimindeki öneminden gerekse toplumsal hayat içindeki kendine edindiği yerden ötürü farklı tür ve alanlardaki çalışmalara konu edilmiştir. Reklamın türlerinden olan billboard reklamları ise, tüm reklam alanları içerisinde yüksek yatırım payına sahip olmakla birlikte, her geçen gün işlevselliğini arttırmaktadır. Literatürde billboard / açık hava reklamlarına ilişkin çalışmalar bulunmaktadır ve teze kaynak oluşturmaktadırlar. Tezin dayanak noktası olan bir diğer odak nokta da marka değeridir ki; profesyonel futbol kulüplerinde marka değeri algılaması üzerine bir araştırma (Bölükbaşı, 2006) bulunmakla birlikte, saha içerisindeki reklamların marka farkındalığına etkisi konusunda bir araştırma henüz literatürde bulunmamaktadır. Araştırma sorusu olan; billboard reklamlarından sabit reklamların mı, yoksa rulopan reklamların mı tüketicinin marka farkındalığı üzerinde daha etkili olduğu, dünyada ilk yapılacak olan bir araştırmanın sorusunu oluşturmaktadır. Türkiye’de bir ilki gerçekleştirilen bu keşifsel araştırma, statlardaki billboard reklamlarının etkinliğine dair yapılacak olan çalışmalara bir öncü niteliğindedir.

### **3.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

#### **3.3.1. Veri Elde Etme Yöntemi**

Araştırmamızda, veri elde etmeye yönelik olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket yedi bölüm halinde oluşturulmuştur. İlk bölüm olan “Kişisel Bilgiler” kısmında, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dört soruya yer verilmiştir. Cinsiyet, gelir düzeyi gibi değişkenler; spor tüketicilerinin psikolojik, demografik ve coğrafik farklılıklarını yansıtan bilgiler olduğundan; firmalara ürünlerini tasarlarken ve tanıtırken büyük kolaylık sağlayacaktır. Eğer özellikleri bilinen tüketicilere; firmalar bu özellikleri baz alan reklamlarla ulaşırsa, marka farkındalıkları da bir o kadar artacaktır (Yağcı, 2005). Birinci soruda,

desteklenen takım ve ikinci soruda maça gitme sıklığı soruları cevaplayıcıya yönlendirilmiştir. Üçüncü soruda; seyircinin maça girişini hangi yolla gerçekleştirdiği sorusuna yer verilmiştir. Dördüncü soruda ise, anketi yanıtlayan kişilerin stat içerisinde oturdukları bölüm yer almaktadır (Bkz. EK-1).

Anketin son iki kısmında, sahadaki billboard reklamlarını hatırlayıp/hatırlamama kısımlarına yer verilmiştir. Anket sorularını hazırlarken, BJK Yönetimiyle irtibata geçilerek, saha içerisinde yer alan rulopan ve sabit billboard reklamlarının isimleri alınarak araştırma soruları kısmına dahil edilmiştir. Beşinci soruda, hiçbir kategori belirtilmeksizin, kişilerin aklında kalan marka sorgulaması yapılmıştır. Hatırlanan markalar açık uçlu bir soru ile spontane (yardımsız) olarak belirlenmektedir. Altıncı soruda ise, BJK futbol sahasında yer alan tüm sabit ve rulopan billboard reklamları soru içerisine dahil edilerek, bu reklamları hatırlayıp/hatırlamadıkları sorulmuştur. Daha sonra yine bu markalar üzerinden satın almayı tercih edip/etmeme düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

### **3.3.2. Örneklem Süreci**

Araştırmanın evrenini, İstanbul Beşiktaş İnönü Stadyumuna gelen seyirciler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, İnönü stadyumunun seyirci kapasitesi baz alınmıştır. Fakat örneklem çerçevesi her karşılaşma için değişebileceğinden bilinmemektedir ve bu nedenle kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Anket soruları; Turkcell Süper Ligi çerçevesinde, Beşiktaş'ın sadece kendi sahasında oynamış olduğu maçlarda, devre arasında ve maç sonrasında olmak üzere, seyircilere yöneltilmiştir. Ölçeklerin kapsamlı ve anketin uzun olmasına rağmen, daha sağlıklı veri elde edebilmek için anketör kullanılmış ve soruları dağıtıp, geri alma yöntemiyle değil, yüz yüze soru-cevap şeklinde anketör soruları cevaplatmıştır. Bu kapsamda veriler üç maçta elde edilmiştir. İlki BJK-Trabzonspor maçıdır ve ilk maçta üç anketör yer almaktadır. İkinci maç BJK-Sivasspor maçıdır ve bu maçta 6 anketör katılmıştır. Son maç BJK-Manisaspor maçıdır ve bu maçta 9 anketör, cevaplayıcılara soruları yöneltmiştir. 32.000 kapasitesi olan BJK İnönü Stadyumunda, 189 kişiye ulaşılabilmektedir.

### **3.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Araştırmada seçilen hedef kitle; BJK İnönü Stadında, maç izleyen seyircilerdir. Araştırmamız maç izlerken; saha kenarındaki billboard reklamlarından sabit olanların mı, hareketli olanların mı seyircide daha fazla etki bıraktığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçları, araştırmanın yapılacağı dönem olan 2009-2010 Turkcell Süper Ligi çerçevesinde kısıtlı olup; bu dönemde İnönü Stadı'na reklam veren markalar ve bu markaların sabit mi, hareketli mi oldukları; sabit reklam ise kaç adet verildikleri, hareketli reklamların maç süresince kaç kez oynatıldığı bilgilerine stadyum yönetiminden ulaşılmıştır. Billboard reklamlarının ücretleriyle ilgili verilere ise, sahadaki reklam alanlarının yöneticiliğini yapan "Saran Medya"dan ulaşılmıştır. Araştırma, verilen saha kenarı reklamına, sadece statta maruz kalanlar için uygulanacaktır. Spor programlarında ya da televizyonda karşılaşmayı takip eden tüketiciler, araştırmanın dışındadır.

### **3.3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Bu çalışmada saha kenarındaki reklam panolarının, marka farkındalığı üzerindeki etkileri araştırılacak ve sahadaki sabit ve hareketli (rulopan) reklam panolarından hangisinin tüketicide daha fazla marka farkındalığına yol açtığı belirlenmeye çalışılacaktır. Bu araştırma keşifsel bir araştırmadır. Araştırmada birincil veriler kullanıldığından ve literatürde araştırma sorusunu destekleyecek bir araştırma yapılmadığından dolayı bir hipotez ve araştırma modeli oluşturulmayacaktır. Analize, araştırma sorusu kısmından devam edilecektir.

### **3.3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri**

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için farklı istatistikî yöntemlerden faydalanılmıştır. İlişkisel tespitlere yönelik olarak; verilerin özelliklerine göre frekans analizi, tanımlayıcı analiz ve T-Testinden faydalanılmış olup, tüketicilerin satın alma düzeyleri ile yardımsız olarak hatırlamada en çok hatırlanan markaları bulmak adına indeks oluşturularak, sonuçları analiz kısmına dahil edilmiştir. Anket ile elde edilen verilerin analizi SPSS 13.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

### 3.4. BULGU VE ANALİZLER

#### 3.4.1. Demografik Veriler

Analize dâhil edilen 189 tüketicinin demografik özelliklerine ilişkin dağılıma aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Demografik Özellik	f	%
<b>Cinsiyet</b>		
Bayan	41	21,7
Bay	143	75,7
Unutulmuş	5	2,6
<b>Yaş</b>		
18-20	41	21,7
21-24	37	19,6
25-29	52	27,5
30-39	50	26,5
40 ve üzeri	7	3,7
Belirtmeyen	2	1,1
<b>Meslek</b>		
Çalışmıyor	4	2,1
Kamu	14	7,4
İşçi	14	7,4
Öğrenci	61	32,3
Serbest meslek	10	5,3
Özel sektör	68	36,0
Diğer	10	5,3
Belirtmeyen	8	4,2
<b>Aylık Gelir</b>		
1000 ve altı	75	39,7
1001-2000	57	30,2
2001-3000	28	14,8
3001-4000	4	2,1
4001-5000	2	1,1
5001 ve üzeri	8	4,2
Belirtmeyen	15	7,9
<b>Takım</b>		
BJK	158	83,6
FB	4	2,1
GS	8	4,2
Sivasspor	11	5,8
Karabükspor	1	0,5
Belirtmeyen	7	3,7

**Tablo 4:** Katılımcıların demografik özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %21,7'sinin kadın, %75,7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların, kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların %27,5'i 25-29 yaş grubunda yer alırken, %26,5'i 30-39 yaş grubunda, %21,7'si 18-20 yaş grubunda, %19,6'sı 21-24 yaş grubunda ve %3,7'si ise 40 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Meslek grubunun dağılımına bakıldığında; cevaplayıcıların %36'sının özel sektörde çalıştığı, %32,3'ünün öğrenci olduğu, %7,4'ünün kamu sektöründe çalıştığı, diğer %7,4'ünün işçi olduğu, %5,3'ünün serbest mesleği olduğunu, diğer %5,3'ünün “diğer meslekler” grubunu seçtiği, %2,1'inin de çalışmadığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olduğu ve özel sektörde çalıştığı gözlemlenmektedir. Meslekler sorusuna “Diğer” işaretleyerek mesleklerini belirten katılımcılar arasında; ev hanımı, muhasebeci, esnaf, mühendis, mimar, medya sektörü, gazeteci, emekli ve emekli mali müşavir olduğu gözlemlenmektedir. Aylık aile gelir durumuna göre dağılımı incelediğimizde yığılmanın 1.000 TL ve altında olduğunu görmekteyiz, zira katılımcıların %39,7'si bu grupta yer almaktadır. Bu grubu sırasıyla %30,2'lik oranla 1001-2000 TL aralığında gelire sahip olanlar, %14,8 oranıyla 2001-3000 TL arası gelire sahip olanlar, %4,2 oranıyla 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar, %2,1 ile 3001-4000 TL aralığında gelire sahip olanlar ve %1,1 ile 4001-5000 TL aralığında gelire sahip olanlar izlemektedir. Tutulan takıma baktığımızda; anketin BJK Stadında gerçekleştirilmesinin etkisiyle katılımcıların %83,6'sının Beşiktaş taraftarı olduğu gözlemlenmektedir. Bu oranı sırasıyla %5,8 ile Sivasspor, %4,2 ile Galatasaray, %2,1 ile Fenerbahçe, %0,5 ile Karabükspor izlemektedir.

Katılımcıların maç esnasında oturdukları bölüm, maça giriş şekilleri ve ne sıklıkla maça gittikleri ile ilgili dağılımlar, aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

	f	%
<b>Maça Giriş Şekli</b>		
Biletle	90	47,6
Kombine	56	29,6
Hediye bilet-kombine	21	11,1
Belirtmeyen	22	11,6
<b>Maçta Oturulan Tribün</b>		
Yeni açık	127	67,2
Eski açık	22	11,6
Numaralı	6	3,2
Kapalı	13	6,9
Belirtmeyen	21	11,1
<b>Maça Gidiş Sıklığı</b>		
Her hafta	35	18,5
İki haftada bir	52	27,5
Ayda bir	38	20,1
İki ayda bir	23	12,2
Sezonda bir	13	6,9
Yılda bir	23	12,2
Belirtmeyen	5	2,6

**Tablo 5:** Maça giriş şekli, maçta oturulan tribün ve maça gidiş sıklığına göre taraftarların dağılımı

Ankete katılan taraftarların yarıya yakın bir bölümü olan %47,6'sının maça bilet olarak geldiği gözlemlenmektedir. %29,6 ile kombine bilet, %11,1 ile hediye bilet, bu oranı takip etmektedir. Katılımcıların, maça gidiş sıklığına baktığımızda; %27,5'inin iki haftada bir takımının maçlarına geldiği görülmektedir. Bu da, ankete katılan taraftarın çoğunluğunun; takımının Turkcell Süper Lig kapsamında, sahasında oynadığı her maça katıldığını göstermektedir. Diğer yandan; taraftarların %20,1'i ayda bir statta takımını desteklemektedir. %18,5'i her hafta takımının oynadığı stada gitmekte; dolayısıyla tuttuğu takımı hem kendi sahasında, hem de rakip sahada desteklemektedir. Bu cevabı veren taraftarlar, tüketici merdiven yaklaşımına göre, ağır kullanıcı (heavy user) olarak adlandırılmaktadır (bkz. Şekil 4). Maça iki ayda bir ve yılda bir gidenlerin oranı aynıdır ve %12,2'dir. Katılımcıların %6,9'u ise sezonda bir maça gitmektedir. Katılımcıların maçı izledikleri tribün incelendiğinde; "Yeni Açık Tribün"de oturan seyircilerin %67,2 lik bir oranla ilk sırada geldikleri

gözlemlenmektedir. Eski açık tribünde oturan katılımcıların oranı %11,6; kapalı tribünde oturanların oranı %6,9 ve numaralı tribünde oturanların oranı %3,2 olarak gözlemlenmektedir. Tribünlerin konumlanması Ek-1’de detaylı olarak görülmektedir.

### **3.4.2. Yardımsız Hatırlamada Frekans / Açıklayıcı Veriler**

Saha içerisinde maçı seyreden taraftarlara; devre arasında ve maç sonrasında, akıllarında kalan markalar, hiçbir kategori belirtilmeksizin sorulmuştur. Yardımsız olarak hatırlamada, bir cevaplayıcı en çok 10 marka söylemiştir. 189 kişi üzerinde uygulanan bu ankette hatırlanan markalar yardımsız olarak sorulduğunda; 17 kişi “Hatırlamıyorum” cevabını vermiş, 168 kişi hatırladığı markaları sırasıyla söylemiş, 4 kişi ise anketi kendi cevaplandırırken hatırladığı markaları sıralamadığından anket dışı bırakılmıştır. 168 cevaplayıcının yardımsız hatırladığı billboard reklamlarından; ilk hatırlanan markaya 3, ikinci hatırlanan markaya 2, üçüncü hatırlanan markaya 1 atanarak oluşturulan indekste sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.



Reklam	1.hatırlanma sayısı	2.hatırlanma sayısı	3.hatırlanma sayısı	TOPLAM	İNDEKS
Avea	31	19	12	62	143
Dufy	24	19	10	53	120
Cola Turka	24	12	20	56	116
Twigy	16	5	14	35	72
Doğuş Oto	6	13	3	22	47
Acıbadem	12	3	4	19	46
Adidas	4	13	1	18	39
Efes Pilsen	5	5	10	20	35
Türk Telekom	3	8	5	16	30
Turkcell	7	3	0	10	27
Fonex	3	5	2	10	21
Ülker	3	3	4	10	19
İş Bankası	1	6	1	8	16
Anıl Oto	5	0	0	5	15
Tuttur.com	1	3	5	9	14
M Oil	1	2	2	5	9
Intercity	2	0	2	4	8
Radio Spor	1	2	1	4	8
Fox*	0	4	0	4	8
Kartalcell	0	2	3	5	7
Orkide	0	3	1	4	7
Yapı Kredi Bankası	1	2	0	3	7
TEB	2	0	0	2	6
Türkiye Finans	2	0	0	2	6
Medical Park	1	1	0	2	5
Knorr*	1	1	0	2	5
Biri İnternet	1	0	1	2	4
Sarar	0	2	0	2	4
Mobil 1	1	0	0	1	3
THY	0	1	1	2	3
Citroen*	1	0	0	1	3
Kupsan Giyim*	1	0	0	1	3
Ankara Elektrik*	1	0	0	1	3
Kızılay*	1	0	0	1	3
Yurtiçi Kargo	0	0	2	2	2
Toyota*	0	1	0	1	2
Glassberg*	0	1	0	1	2
Oley.com	0	1	0	1	2
Marshall*	0	1	0	1	2
Gaz*	0	1	0	1	2
Arçelik*	0	1	0	1	2
Bank Asya*	0	1	0	1	2
Vodafone*	0	1	0	1	2
Sampi*	0	1	0	1	2
PS3*	0	0	1	1	1
Paylaş Kazan*	0	0	1	1	1
Ziraat Bankası*	0	0	1	1	1
Bilyoner.com*	0	0	1	1	1

\* Saha içerisinde reklamı yer almadığı halde, ismi söylenen markalar

**Tablo 6:** Yardımsız hatırlamada ilk akla gelen üç markanın sıralaması

Tüketicilere hiçbir kategori hatırlatması yapılmaksızın akıllarına ilk gelen markanın hangisi olduğu sorulduğunda ve sadece ilk üç hatırlanan marka göz önüne alındığında, “Avea” en fazla belirtilen ve ayrışan marka olmaktadır. Dufy ilk hatırlanan marka sorgulamasında en fazla belirtilen ikinci marka olurken, Cola Turka ise öne çıkan üçüncü marka olmuştur. Sırasıyla Twigy, Doğuş Oto, Acıbadem, Adidas, Efes Pilsen, Turk Telekom, Turkcell bu markaları izlemektedir. Tüketicide marka farkındalığı yaratan ilk 10 marka, üç hatırlama düzeyinde bu şekilde sıralanmaktadır (bkz. Şekil 13). Yardımsız olarak söylenen ilk üç marka içerisinde; saha içerisindeki Fanatik, Filli Boya, Milliyet ve Mutlu Akü reklamlarına rastlanmamakla birlikte, bu reklamlar dışında sahada yer alan tüm markalar seyirciler tarafından söylenmiştir. Sahada reklamları bulunmadığı halde hatırlanan markalar da \* ile belirtilmiştir. Sahada billboard reklamı olmamasına rağmen, yardımsız hatırlamada akla gelen markalardan Ülker; sadece her hafta devre aralarında ve maç öncelerinde Ülker’in herhangi bir ürününün (Ör. Bir hafta rondo, bir hafta bizim çorba) maskotunu saha içerisinde gezdirmek suretiyle reklamını sergileyerek, 12.sırada yer almaktadır. “Rondo” markasını hatırlayan cevaplayıcı, analizde “Ülker” olarak kodlamaya dâhil edilmiştir. Bununla birlikte, anket uygulanan bir maçın devre arasında Ülker Bizim Hazır Çorba maskotu sahaya çıkmıştır. Maç bitiminde, akılda kalan markalar seyirciye yardımsız olarak yöneltildiğinde, iki cevaplayıcıdan biri ilk sırada, diğeri ise ikinci sırada “Knorr Çabuk Çorba” yanıtını vermiştir. Bu markayı satın alma derecesi sorulduğunda ise, “Satın almayı tercih ederim” yanıtı verilmiştir. Burada Ülker Çabuk Çorba’nın, Knorr Çabuk Çorba markası ile karıştırılması durumu söz konusudur. Benzer şekilde; Doğuş Otomotiv’in BJK sahası içerisinde çatı reklamları yer almaktadır. Bu reklamlar içerisinde Doğuş Otomotiv’den ziyade, bu markanın altında yer alan Audi, Seat, Skoda, Scania ve Krone markaları da yer almaktadır. Doğuş Otomotiv alt markalarından olan “Audi”, bir cevaplayıcı tarafından, akla gelen markalar sıralamasında ilk sırada söylenmiştir. Bu cevap, kodlamaya “Doğuş Otomotiv” olarak dahil edilmiştir. Yardımsız hatırlamada, sahada reklamı bulunmadığı halde; Citroen ilk hatırlanan, Toyota ikinci hatırlanan marka olarak, iki farklı cevaplayıcı tarafından söylenmiştir. Doğuş Oto’nun çatı reklamlarında yer alan alt markaların, bu markalarla bağdaştırıldığı düşünülmektedir. Bir diğeri cevaplayıcı ise, yardımsız hatırlanan markalarda 2.sırada Marshall’ı

söylemiştir. Burada marka karıştırma olduğu düşünülmektedir. Sahada tek boya reklamı olan Filli Boya ile Marshall'ın karıştırıldığı gözlemlenmektedir. BJK stadyumu içerisinde, spordaki şans oyunlarını web'de oynamak için konumlanan markalardan iki tane bulunmaktadır. Bunlardan biri, saha kenarında rulopan reklamı bulunan "tuttur.com" dur. Diğeri ise sadece skorboard da görülen "oley.com" reklamıdır. Cevaplayıcılardan ikisi, aynı sektörden olan, fakat saha içerisinde bulunmayan iki ayrı marka ismi söylemişlerdir. Bunlardan biri yardımsız hatırlamada 4. sırada söylenen "nesine.com" olurken; ikincisi ise, yardımsız hatırlamada 3. sırada söylenen "bilyoner.com"dur. Bilyoner.com'un Galatasaray futbol takımı ile anlaşmış olduğu ve Ali Samiyen Stadı içerisinde billboard reklamlarının yer aldığı bilinmektedir. Benzer şekilde Galatasaray sahasında yer alan "Beko" reklamının da bir cevaplayıcı tarafından dördüncü sırada söylediği görülmektedir. Beko'nun hatırlanmasının, büyük olasılıkla Beşiktaş futbol takımının eski sponsoru olmasından ve yıllarca bunu sürdüren marka olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öte yandan; cevaplayıcılardan biri yardımsız hatırlamada "Gaz" cevabını vermiştir. Burada da; cevaplayıcı büyük olasılıkla "M Oil, Mobil1" gibi reklamları anımsayarak, "Gaz" yanıtını vermiştir. Benzer şekilde bir cevaplayıcı, yardımsız hatırlananda ilk sırada "İnternet" yanıtını vermiştir. Maçta tek internet reklamı "Biri" olduğundan dolayı, SPSS e "Biri internet" olarak giriş yapılmıştır. Fakat cevaplayıcı yardımcı hatırlananda; Biri internet markasını hatırlıyor musunuz sorusuna, hatırlamıyorum yanıtını vermiştir. İsmi lige veren Turkcell'in (Turkcell Süper Ligi) saha içerisinde reklamı yer almamasına rağmen, yardımsız hatırlamada 10 kere söylenerek, 10.sırada olduğu gözlemlenmektedir. Futbolcular maça çıkmadan önce tobleron denilen, lige ismini veren "Turkcell" tabelası eşliğinde sahaya çıkmaktadırlar. Futbolcular sahaya çıktıktan sonra bu tobleronu görevliler korne köşesinin arka tarafına bırakmışlardır. Bu tobleron seyirciler tarafından zor görünecek bir konumdadır. Fakat; Turkcell'in statta reklamı yer almamasına rağmen 10. sırada yer almasında bu tobleronun da, lige ismini vermesinin de etkili olabileceği düşünülmektedir. Sahada yer alan banka isimlerinden olmayan "Bank Asya" da bir cevaplayıcı tarafından söylenmiştir. Bunun sebebi de, lige isim vermesinden kaynaklanıyor olabilmektedir (Bank Asya Ligi). "Fox"un da saha içerisinde reklamı yer almamasına karşın, yardımsız hatırlamada ikinci sırada dört

kez söylenmesi göze çarpmaktadır. Maç esnasında seyirciler arasında dolaşarak; su, çekirdek vb. gıda maddeleri satan kişilerin bel çantalarında, yelek sırtlarında FOX logosu bulunuyordu. Bu sebepten olmalıdır ki cevaplayıcılar, yardımsız hatırlananlarda 2.sırada FOX markasını vermektedir. Sahada yer alan tüm markaların sabit billboard mı, hareketli (rulopan) billboard mı olduklarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Reklam	Hareketli Reklam	Sabit Reklam
Avea	39 rulopan	Çatı içi reklamı
Dufy	39 rulopan	2.sıra sabit saha kenarı
Cola Turka	2x39=78 rulopan	-
Twigy	Maskot	Maskot
Doğuş Oto	39 rulopan	Çatı içi reklamı
Acıbadem	20 rulopan	4 sabit saha kenarı
Adidas	10 rulopan	-
Efes Pilsen	-	2 halı reklamı/sabit
Turk Telekom	-	29 adet saha çıkış kapısı, çatı içi reklamı
Turkcell	-	1 tobleron, korner köşe arkası
Fonex	-	2 korner köşesi
Ülker	Maskot	Maskot
İş Bankası	39 rulopan	-
Anıl Oto	39 rulopan	-
Tuttur.com	39 rulopan	-
M Oil	39 rulopan	-
Intercity	17 rulopan	-
Radio Spor	39 rulopan	-
Kartalcell	6 rulopan	-
Orkide	-	8 sabit saha kenarı
Yapı Kredi Bankası	39 rulopan	-
TEB	39 rulopan	2 Halı Reklamı
Türkiye Finans	39 rulopan	-
Medical Park	39 rulopan	-
Biri İnternet	1 rulopan	-
Sarar	4 rulopan	-
Mobil 1	-	2 korner köşesi
THY	8 rulopan	-
Yurtiçi Kargo	4 rulopan	-
Filli Boya	39 rulopan	-
Mutlu Akü	39 rulopan	-
Fanatik	4 rulopan	-
Milliyet	4 rulopan	-

**Tablo 7:** Saha içerisindeki reklamların konumları ve reklam adetleri (İlk hatırlanan markalar sıralamasında; büyükten küçüğe doğru azalan bir sıralama ile verilmiştir.)

Beşiktaş İnönü Stadındaki billboard panolarına reklam veren firmaları; hem hareketli hem sabit reklam veren firmalar, sabit reklam veren firmalar ve hareketli reklam veren firmalar olarak ayırdığımızda; ilk 15 sırada yer alan firmalar için, yardımcı olarak hatırlamada da, yardımsız olarak hatırlamada da; hareketli reklamların daha etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. İlk 10 sırada yer alan reklamlara baktığımızda ise; yardımcı hatırlamada da, yardımsız hatırlamada da; hem hareketli hem sabit reklam veren firmaların baskın olduğu görülmektedir. İlk 3 markaya baktığımızda ise; yardımsız hatırlamada hareketli reklamların, yardımcı hatırlamada ise hem hareketli hem sabit olan reklamların daha baskın olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 7). Bu sonuçlardan hareketle; tek başına sabit reklamların marka farkındalığında daha az etkin olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bugün futbol sahalarında görülen sabit ve dönerli reklam panoları, ulaştıkları kişi sayısı ve gösterdikleri etkiyle, günümüzde çok tercih edilen reklam mecraları arasında sayılmaktadırlar. Dönerli panolarda yer alan firma sayıları Ek-2’de verilmektedir. 19 adet hareketli reklam alanı bulunan kapalı trübünün alt kısmındaki hareketli billboard sırası ve içerisindeki her bir reklam, bir dakika boyunca sahada görünmektedir. Diğer rulopan reklam alanlarında da görünme süresi aynı şekildedir ve aynı anda reklamlar, tüm saha alanlarında değişmektedir. BJK İnönü Stadı hareketli reklam panolarında (rulopan), herhangi bir reklamın maç boyunca görünme süresi ortalama 5,00 dakika, minimum 4,22 dakikadır. Her bir sıra, ortalama 1 dakika aynı reklamda kalarak, değişmemektedir. Bu rulopan reklamların maliyeti 140.000 \$’dır ve her birinin boyutu 1x5 metre olmakla birlikte, bir sıra toplam 19 reklam alanına sahiptir. İstatistiklere göre, her iki kalenin yanlarına yerleştirilen halı reklamları, ortalama olarak maç boyunca 50-55 dakika görünürlüğe sahiptir. Halı reklamları; kale yanlarına yerleştirilen, çim üzerinde kaymayan özel bir malzemenin üretilmiş yer reklamlarıdır. Bu reklamlar, kamera açısına göre çime serilmekte olan ve reklamın üç boyutlu olarak görülmesini sağlayan sabit reklamlardır. Halı reklamlarının maliyeti 250.000 \$’dır. BJK İnönü stadındaki halı reklamları Efes Pilsen ve TEB’dir. Yardımsız olarak hatırlamada, Efes Pilsen 8. sırada, TEB ise 23. sırada yer almaktadır. Sabit panolar ise; saha kenarlarında ve kornerlerde olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Statta korner köşelerinde Mobil1 ve Fonex reklamları yer

almaktadır. Korner köşelerindeki reklam panolarından her biri 50.000 \$ maliyetindedir. İlk hatırlanan markalar sıralamasında; Fonex 11, Mobil 1 ise 29. sırada yer almaktadır. Saha kenarlarındaki diğer sabit reklam panoları ise; Dufy, Orkide ve Acıbadem reklamlarıdır. Sabit 2.sıra pano reklamları, kale arkasında konumlanmakta olup, her biri 15.000 \$ maliyetinde ve 1x5 metre boyutundadır. 2.sıra panolarda toplam 10 adet reklam bulunmaktadır. Yardımsız hatırlamada; Dufy 2.sırada, Acıbadem 6.sırada, Orkide ise 21.sırada yer almaktadır. Her bir tribünün üst kısmında çatı içi reklamları bulunmaktadır. Bu reklamlar sezonluk olarak kiralanmakta olup, maliyeti 250.000 \$'dır. BJK İnönü Stadındaki çatı içi reklamlarından; Turk Telekom en çok hatırlanan 9.marka, Doğu Oto en çok hatırlanan 5.marka, Avea ise en çok hatırlanan 1.marka olmuştur. Rulopan reklamlarda; tek sırada sponsorlar bantı adı altında şu reklamlar görünmektedir: Efes Pilsen-Intercity-Acıbadem-Milliyet-Fanatik-THY-Sarar-Adidas. Bu reklamlar iki sıra yer almaktadır. Benzer şekilde Cola Turka da iki sıra yer almaktadır. 2.sıra sabit pano reklamlarını ise, Dufy 19 reklam alanı ile tek başına paylaşmaktadır ve her bir reklamın boyutu 5mx80cm'dir (bkz. EK-2). Taç çizgisinde yer alan bu reklamların maliyeti 200.000 \$'dır.

### **3.4.3. Yardımsız Hatırlanan Markaların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**

Tüketicilere hiçbir kategori hatırlatılmaksızın; akıllarına ilk gelen markanın hangisi olduğu sorulduğunda; ilk beş marka sırasıyla Avea, Dufy, Cola Turka, Twigy ve Doğu Oto olmaktadır (bkz. Tablo 6). Yardımsız olarak hatırlamada bu markaları söylemiş olan taraftarların, satın alma tercihleri ise aşağıdaki tabloda görülmektedir.

	AVEA	DUFY	COLA TURKA	TWIGY	DOĞUŞ OTO
1.HATIRLAMA SAYISI	31	24	24	16	5
1.HATIRLAMADA SATIN ALMA GÖZLEM SAYISI (N)	23	16	20	9	5
<b>1.HATIRLAMADA SATIN ALMA ORTALAMASI (MEAN)</b>	<b>3,78</b>	<b>2,81</b>	<b>3,80</b>	<b>3,89</b>	<b>3,20</b>
2.HATIRLAMA SAYISI	19	19	12	5	13
2.HATIRLAMADA SATIN ALMA GÖZLEM SAYISI (N)	13	10	9	4	12
<b>2.HATIRLAMADA SATIN ALMA ORTALAMASI (MEAN)</b>	<b>4,15</b>	<b>3,40</b>	<b>3,56</b>	<b>3,50</b>	<b>3,17</b>
3.HATIRLAMA SAYISI	12	10	20	14	3
3.HATIRLAMADA SATIN ALMA GÖZLEM SAYISI (N)	12	8	15	8	2
<b>3.HATIRLAMADA SATIN ALMA ORTALAMASI (MEAN)</b>	<b>3,00</b>	<b>2,88</b>	<b>3,40</b>	<b>3,63</b>	<b>3,00</b>
TOPLAM HATIRLANMA SAYISI	62	53	56	35	21
TOPLAM SATIN ALMA GÖZLEM SAYISI	48	34	44	21	19
<b>TOPLAM SATIN ALMA ORTALAMASI (MEAN)</b>	<b>3,69</b>	<b>3,00</b>	<b>3,61</b>	<b>3,71</b>	<b>3,16</b>

\* 1. Satın almayı kesinlikle tercih etmem. 2. Satın almayı tercih etmem. 3. Satın almayı ne tercih ederim/ne etmem. 4. Satın almayı tercih ederim. 5. Satın almayı kesinlikle tercih ederim.

**Tablo 8:** Yardımsız olarak hatırlanan ilk beş markanın satın alma düzeyleri ile ilişkisi

Yardımsız olarak hatırlanan markalar sıralamasında ilk beş markayı birinci, ikinci ve üçüncü olarak hatırlayan katılımcıların, satın alma noktasında da bu markaları tercih etme eğiliminde oldukları tabloda görülmektedir. Bu bağlamda, bu beş marka arasında *toplam satın alma ortalamasına* bakıldığında, en çok satın alınmak istenen marka Twigy olmaktadır. Diğer markalar sırasıyla; Avea, Cola Turka, Doğuş Oto, Dufy olmaktadır.

Yardımsız olarak hatırlanan ilk üç marka arasındaki analiz sıralamasında ilk 5'te yer alan markaların *birinci olarak hatırlamada satın alma ortalamasına* bakıldığında; Twigy yine en çok satın alınmak istenen marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu markaları sırasıyla Cola Turka, Avea, Doğuş Oto ve Dufy izlemektedir. Yardımsız olarak hatırlamada ilk sırada yer alan Avea'yı, yardımsız

olarak ikinci sırada hatırlayan seyircilerin satın alma ortalamasına bakıldığında ise, diğer 5 marka arasında satın almada da ilk sırada olduğu görülmektedir.

### 3.4.4. Stattaki Reklamların Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Aşağıdaki tabloda, taraftarın reklamı hatırlama-hatırlamama durumuna bakılmaksızın, statta yer alan tüm billboard panolarıyla ilgili tüketicinin satın almayı tercih edip-etmeme düzeyine bakılmıştır.

REKLAMLAR	Gözlem Sayısı (N)	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)
Adidas	114	4,03	1,163
THY-Turkish Airlines	85	3,68	1,284
Kartalcell	108	3,68	1,359
Türk Telekom	111	3,60	1,231
Efes Pilsen	120	3,60	1,652
Avea	139	3,58	1,329
Fanatik	86	3,56	1,316
İş Bankası	86	3,49	1,370
Twigy	111	3,48	1,182
Yurtiçi Kargo	95	3,36	1,184
Milliyet	77	3,32	1,390
Yapı Kredi Bankası	74	3,26	1,499
Doğuş Otomotiv	89	3,25	1,325
Sarar	88	3,23	1,162
Filli Boya	75	3,19	1,382
ColaTurka	129	3,15	1,480
Acıbadem	109	3,05	1,228
Medical Park	77	3,00	1,308
Dufy	101	2,88	1,227
Intercity	71	2,70	1,303
RadioSport	73	2,68	1,342
Mobil1	60	2,67	1,258
Fonex	74	2,61	1,373
Biri (Internet)	63	2,59	1,315
Orkide	67	2,55	1,306
Mutlu Akü	84	2,55	1,321
Türkiye Finans	74	2,53	1,492
TEB	75	2,45	1,166
M Oil	63	2,33	1,218
Tuttur.com	77	2,29	1,413
Anıl Oto	56	2,25	1,254

\* 1. Satın almayı kesinlikle tercih etmem. 2. Satın almayı tercih etmem. 3. Satın almayı ne tercih ederim/ne etmem. 4. Satın almayı tercih ederim. 5. Satın almayı kesinlikle tercih ederim.

**Tablo 9:** Tüketicilerin reklamı hatırlayıp/hatırlamama düzeyine bakılmaksızın satın alma düzeylerinin büyükten küçüğe sıralanışı



Saha içerisindeki tüm markalar arasında satın almada en çok tercih edilen marka Adidas olmaktadır. Adidas'ı sırasıyla Turkish Airlines(THY), Kartalcell, Turk Telekom, Efes Pilsen, Avea, Fanatik, İş Bankası, Twigy ve Yurtiçi Kargo izlemektedir. 6. sırada yer alan Avea ve 4. sırada yer alan Turk Telekom, saha içerisinde çatı içi reklamlarına sahip olan markalardır. Çatı içi reklamlarının, tüketicinin satın alma düzeyi ve marka farkındalığında belirgin bir etki yarattığı gözlemlenmektedir. Sahada her iki kale yanında birer adet olmak üzere halı reklamı bulunan ve sponsorlar bantında rulopan reklam alanı bulunan Efes Pilsen ise, satın almada en çok tercih edilen markalar arasında 5. sırada yer almaktadır. Satın almada ilk 10'da yer alan Adidas, THY, İş Bankası, Kartalcell ve Fanatik ise, sahada sadece hareketli/rulopan billboard reklamı veren firmalardır. Kartalcell'in 6 hareketli reklamı bulunmasına karşın, satın almada tercih edilmede 31 marka arasında 3. sırada olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç, Beşiktaş taraftarı olan kişilerin; takımının markalarına karşı satın alma noktasında kararını etkilediğini veya etkileyeceğini göstermektedir. Adidas'ın toplamda 10 rulopan hareketli reklamı bulunmaktadır ve satın almada ilk sıraya oturmaktadır. Ayrıca Adidas, yardımsız olarak hatırlamada da 7. sırada yer almaktadır. THY, sponsorlar bantında 2 sıra yer alarak 8 reklam alanı ile 2. sırayı paylaşmaktadır. Maç öncesinde ve devre arasında maskotu bulunan Twigy ise 9. en çok satın alınmak istenen marka olmaktadır.

Tüketicilerin reklamı hatırlayıp/hatırlamama düzeyine bakılmaksızın satın alma derecelerine bakıldığında; ilk 3, ilk 5 ve ilk 15 markada hareketli reklamların daha çok satın alınmak istedikleri görülmektedir. Yine markayı hatırlayıp/hatırlamama düzeylerine bakılmaksızın en çok satın alınmak istenen markalara baktığımızda; Adidas 10 hareketli reklam alanı ile birinci, THY 8 hareketli reklam alanı ile ikinci, Kartalcell 6 hareketli reklam alanı ile üçüncü sırada gözlemlenmektedir. Bu veriden hareketle; markayı hatırlayıp/hatırlamama düzeylerine bakılmaksızın en çok satın alınmak istenen markalara baktığımızda; hareketli reklam alanı diğer reklamlardan az olan markaların, satın almada daha çok tercih edildiği görülmektedir.

### 3.4.5. Yardımlı Hatırlamada Frekans / Açıklayıcı Veriler

Yardımsız olarak akla gelen ilk markalar cevaplandıktan sonra taraftarlara; sahadaki tüm markalar sunularak, bu markaları hatırlayıp/hatırlamadıkları sorulmuştur. Yardımlı olarak akla gelen markalar sorulduğunda, en çok hatırlanan markadan, en az hatırlanan markaya doğru olan sıralama, aşağıdaki tablodaki gibi olmaktadır.

Reklamlar	Reklamı hatırlayanların frekansı ( f )	Reklamı hatırlayanların yüzdesi ( % )
Avea	141	74,6
Cola Turka	134	70,9
Efes Pilsen	122	64,6
Adidas	116	61,4
Acıbadem	110	58,2
Twigy	110	58,2
Türk Telekom	106	56,1
Kartalcell	106	56,1
Dufy	93	49,2
Doğuş Oto	79	41,8
Yurtiçi Kargo	76	40,2
Fanatik	72	38,1
Filli Boya	71	37,6
Sarar	71	37,6
Mutlu Akü	70	37,0
İş Bankası	70	37,0
THY	65	34,4
Medical Park	61	32,3
TEB	56	29,6
Milliyet	55	29,1
Yapı Kredi Bankası	53	28,0
Tuttur.com	52	27,5
Radiospor	51	27,0
Fonex	50	26,5
Intercity	48	25,4
Türkiye Finans	47	24,9
Orkide	39	20,6
M Oil	38	20,1
Biri	37	19,6
Mobil 1	33	17,5
Anıl Oto	32	16,9

**Tablo 10:** Yardımlı hatırlamada en çok hatırlanan markadan, en az hatırlanan markaya doğru sıralama

Yardımsız hatırlamada akla gelen ilk beş marka sırasıyla; Avea, Dufy, Cola Turka, Twigy, Doğu Otomotiv idi. Yardımlı hatırlamada ise en çok ‐Hatırlıyorum‐ denilen ilk beş marka sırasıyla; Avea, Cola Turka, Efes Pilsen, Adidas ve Acıbadem olmaktadır. Yardımlı hatırlamada da, yardımsız hatırlamada da ilk sırayı Avea almaktadır. Yardımsız olarak akla gelen markalar sorulduğunda Dufy ikinci sırada hatırlanırken, yardımlı olarak akla gelen markalar sorulduğunda ise, en çok hatırlıyorum denilen dokuzuncu marka olmuştur. Cola Turka; yardımsız hatırlamada üçüncü sırada yer alırken, yardımlı olarak hatırlananlar arasında ikinci sırada yer almaktadır. Twigy, yardımsız hatırlamada dördüncü sırada iken, yardımlı olarak en çok hatırlanan altıncı marka olmuştur. Doğu Otomotiv akla gelen ilk markalar yardımsız olarak sorulduğunda beşinci sırada yer alırken, yardımlı olarak hatırlamada onuncu sırada gelmektedir.

### 3.4.6. Yardımlı Hatırlanan Markaların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Tüketicilere yardımlı olarak sahada yer alan tüm reklamları tek tek sayarak, hatırlayıp/hatırlamadığını sorduktan sonra, sahada yer alan bu markalar için satın alma tercihi belirtmesi istenmiştir. Markayı hatırlama ile satın alma tercihi arasındaki ilişkiyi T Testi ile ölçtüğümüzde, tablo aşağıdaki gibi olmaktadır:

<b>Billboard Reklamı</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Ortalama (Mean)</b>	<b>T</b>	<b>p (Sig 2 tailed)</b>	
<b><u>Adidas</u></b>					
Hatırlayan sayısı	98	4,12	2,32	0,022	*
Hatırlamayan sayısı	9	3,22			
<b><u>Sarar</u></b>					
Hatırlayan sayısı	66	3,98	1,18	0,241	
Hatırlamayan sayısı	14	2,36			
<b><u>THY-Turkish Airlines</u></b>					
Hatırlayan sayısı	59	3,95	3,20	0,002	*
Hatırlamayan sayısı	18	2,94			
<b><u>Kartalcell</u></b>					
( )Hatırlıyorum	91	3,76	2,18	0,032	*
( ) Hatırlamıyorum	10	2,80			
<b><u>Türk Telekom</u></b>					
Hatırlayan sayısı	96	3,67	3,35	0,001	*
Hatırlamayan sayısı	8	2,25			
<b><u>Fanatik</u></b>					

Hatırlayan sayısı	67	3,67	2,10	0,039	*
Hatırlamayan sayısı	12	2,83			
<b><u>İş Bankası</u></b>					
Hatırlayan sayısı	65	3,60	1,93	0,057	**
Hatırlamayan sayısı	14	2,86			
<b><u>Avea</u></b>					
Hatırlayan sayısı	125	3,60	1,00	0,318	
Hatırlamayan sayısı	5	3,00			
<b><u>Yapı Kredi Bankası</u></b>					
Hatırlayan sayısı	46	3,59	2,94	0,005	*
Hatırlamayan sayısı	20	2,50			
<b><u>Milliyet</u></b>					
Hatırlayan sayısı	51	3,59	2,75	0,008	*
Hatırlamayan sayısı	18	2,61			
<b><u>Efes Pilsen</u></b>					
Hatırlayan sayısı	103	3,56	0,20	0,839	
Hatırlamayan sayısı	9	3,44			
<b><u>Twigy</u></b>					
( )Hatırlıyorum	101	3,51	3,24	0,002	*
( ) Hatırlamıyorum	2	1,00			
<b><u>Yurtiçi Kargo</u></b>					
( )Hatırlıyorum	70	3,50	3,03	0,003	*
( ) Hatırlamıyorum	18	2,61			
<b><u>Doğuş Otomotiv</u></b>					
Hatırlayan sayısı	71	3,34	2,74	0,008	*
Hatırlamayan sayısı	10	2,20			
<b><u>Filli Boya</u></b>					
Hatırlayan sayısı	57	3,28	2,82	0,006	*
Hatırlamayan sayısı	11	2,09			
<b><u>ColaTurka</u></b>					
Hatırlayan sayısı	116	3,16	1,89	0,061	**
Hatırlamayan sayısı	6	2,00			
<b><u>Mobil1</u></b>					
Hatırlayan sayısı	28	3,14	4,44	0,001	*
Hatırlamayan sayısı	24	1,92			
<b><u>Medical Park</u></b>					
( )Hatırlıyorum	54	3,11	2,72	0,008	*
( ) Hatırlamıyorum	14	2,14			
<b><u>Acıbadem</u></b>					
Hatırlayan sayısı	92	3,00	-0,27	0,790	
Hatırlamayan sayısı	9	3,11			
<b><u>Dufy</u></b>					
Hatırlayan sayısı	78	2,99	3,24	0,002	*
Hatırlamayan sayısı	14	1,93			
<b><u>Intercity</u></b>					
Hatırlayan sayısı	37	2,89	2,15	0,036	*
Hatırlamayan sayısı	26	2,23			

<b><u>Fonex</u></b>					
Hatırlayan sayısı	43	2,84	2,87	0,006	*
Hatırlamayan sayısı	23	1,91			
<b><u>RadioSport</u></b>					
Hatırlayan sayısı	45	2,84	2,29	0,025	*
Hatırlamayan sayısı	21	2,10			
<b><u>Türkiye Finans</u></b>					
Hatırlayan sayısı	43	2,79	2,59	0,012	*
Hatırlamayan sayısı	23	1,87			
<b><u>Biri (Internet)</u></b>					
( )Hatırlıyorum	32	2,78	2,71	0,009	*
( ) Hatırlamıyorum	24	1,96			
<b><u>Orkide</u></b>					
Hatırlayan sayısı	35	2,77	2,83	0,006	*
Hatırlamayan sayısı	24	1,92			
<b><u>Mutlu Akü</u></b>					
Hatırlayan sayısı	62	2,68	1,20	0,235	
Hatırlamayan sayısı	15	2,13			
<b><u>Tuttur.com</u></b>					
Hatırlayan sayısı	45	2,56	3,50	0,001	*
Hatırlamayan sayısı	25	1,48			
<b><u>TEB</u></b>					
Hatırlayan sayısı	51	2,55	2,57	0,013	*
Hatırlamayan sayısı	16	1,81			
<b><u>Aml Oto</u></b>					
( )Hatırlıyorum	26	2,31	1,58	0,122	
( ) Hatırlamıyorum	22	1,82			
<b><u>M Oil</u></b>					
Hatırlayan sayısı	32	2,31	1,23	0,226	
Hatırlamayan sayısı	24	1,96			

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p \approx 0,06$

**Tablo 11:** Yardımlı hatırlamada; reklamı hatırlayan ve hatırlamayanların, markayı satın alma düzeylerinin analizi (Markayı hatırlayanlar arasında en çok satın alınmak istenen markadan, en az satın alınmak istenen markaya doğru sırasıyla verilmiştir.)

Yukarıdaki tabloda; markayı hatırlama ile satın alma düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı olmayan markaları ( $p < 0,05$ ) saymadığımızda, en çok satın alınmak istenen ilk on marka sırasıyla; Adidas, Turkish Airlines(THY), Kartalcell, Turk Telekom, Fanatik, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Milliyet, Twigy ve Yurtiçi Kargo olmaktadır. Bu markalar tabloda da sırasıyla verilmiştir. Cola Turka ve İş Bankası reklamlarında hatırlama-satın alma düzeyi arasındaki ilişki, istatistiki

güvene yakın derecede olduğundan, sıralamaya dahil edilmiştir. Cola Turka hatırlanan reklamlar arasında en çok satın alınmak istenen marka sıralamasında 13. sırada yer alırken, İş Bankası 6. sıradadır. Tabloda da görüldüğü üzere; markayı hatırlayanlar, hatırlamayanlara oranla, satın alma konusunda istatistiki olarak daha istekli görünmektedir. Yardımlı hatırlamada taraftarların “Hatırlıyorum” dedikleri markalar ile bu markalar arasındaki satın alma tercihlerine bakıldığında; hatırlanan ilk 3, ilk 5 ve ilk 15 marka arasındaki sıralamalara bakıldığında değişmemekte, tek başına hareketli reklamların daha çok satın alınmak istendiği sonucuna varılmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama iletişimi literatürüne katkı sağlamak amacıyla; maç izlemeye giden taraftarların billboard reklamlarına bakış açılarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen keşifsel araştırmamız sonucunda; sahadaki billboard reklamlarının marka farkındalığı üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Analizler sonucu elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Saha içerisinde maç izlemekte olan seyircilere devre arasında ve maç sonrasında uygulanan ankette; öncelikle sahada akıllarında kalan markalar yardımsız olarak sorulmuştur. Billboard reklamlarıyla ilgili yardımsız hatırlama oranlarına bakıldığında, seyircilerin büyük çoğunluğunun saha içindeki reklamları hatırladığı görülmektedir. Markaların akılda kalması; spora olan yatırımın, etkinlik çerçevesinde geri dönüşünün bir yansımasıdır.

Yardımsız olarak hatırlanan ilk on markaya baktığımızda; telekomünikasyon ve tekstil sektörlerinin daha önde olduğu görülmektedir. Bu sektörlerdeki yatırımların, tüketicinin algısını daha fazla çektiği gözlemlenmektedir. Yardımlı hatırlamada da, yardımsız hatırlamada da birinci sıraya bakıldığında aynı markanın hatırlandığı ve bu reklamın telekomünikasyon sektöründe olduğu gözlemlenmektedir.

Yardımsız olarak sorulduğunda sahada yer alan gazete reklamlarından hiçbirisi seyirciler tarafından hatırlanmamıştır. Gazete reklamları, spor seyircisinde bir akılda kalma yaratmamıştır denilebilir.

Sahada billboard reklamı değil de, maç öncesi ve devre arasında maskotu yer alan markaların hatırlandıkları görülmektedir. İlk 15 marka içerisinde bu markalara rastlanmaktadır. Ayrıca sahada maskotu yer alan Twigy, hatırlanan ilk beş marka arasında en çok satın alınmak istenen marka olmaktadır.

Bazı marka isimlerinin, aynı sektördeki rakip markalarla karıştırılarak söylenmesi söz konusudur. Otomotiv, boya ve şans oyunu sektörlerinde bu durum gözlemlenmektedir. Ayrıca yardımsız hatırlamada; marka ismini değil de, sektör ismini veren cevaplayıcılar da olmuştur.

Özellikle “Beko” markasının yıllar boyu Beşiktaş’ın sponsorluğunu üstlenmesi nedeniyle, sahada ve formalarda ismi yer almamasına karşın hala hatırlandığı gözlemlenmektedir.

“Fox”un saha içerisinde reklamı yer almamasına karşın, maç esnasında seyirciler arasında dolaşarak; su, çekirdek vb. gıda maddeleri satan kişilerin bel çantalarında ve yeleklerinin sırtında FOX logosunun bulunmasından dolayı yardımsız olarak hatırlanan markalar arasında yer alması göze çarpmaktadır. Burada; pazarlama iletişimi elemanlarından promosyonun da, sahalarda marka farkındalığı yaratmada etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Lige ismini veren markaların, marka farkındalığında büyük etkisi vardır. Araştırmamızda Turkcell, sahada hiçbir reklamı yer almamasına karşın, lige ismini vermesinden dolayı (Turkcell Süper Ligi) hatırlanan markalar arasındadır.

Sadece sabit reklam veren firmaların marka farkındalığında, hareketli reklam veren ve hem sabit/hem hareketli reklam veren firmalara oranla daha az etkin olduğu sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte, sabit reklam çeşitlerinden olan çatı içi reklamlarının satın alma düzeyi ve marka farkındalığında belirgin bir etki yarattığı görülmektedir (bkz. Tablo 7 ve 9).

Stattaki markaların satın alma düzeyine bakıldığında; “Kartalcell” in üst sıralarda olduğu görülmektedir. Bu sonuç; Beşiktaş taraftarı olan kişilerin, takımının markalarına karşı satın alma noktasında kararını etkilediğini veya etkileyeceğini göstermektedir (bkz. Tablo 9)



Saha kenarındaki tüm markalar katılımcılara söylenerek, bu markaları hatırlayıp hatırlamadıkları sorulduğunda; markayı hatırlayanlar, hatırlamayanlara oranla satın alma konusunda istatistiki olarak daha istekli görünmektedir.

Markayı hatırlayıp/hatırlamama düzeylerine bakılmaksızın en çok satın alınmak istenen markalara baktığımızda; hareketli reklam alanı diğer reklamlardan az olan markaların, satın almada daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Yardımlı hatırlamada taraftarların “Hatırlıyorum” dedikleri markalar ile bu markalar arasındaki satın alma tercihlerine bakıldığında; tek başına hareketli reklamların daha çok satın alınmak istendiği sonucuna varılmaktadır.

Yardımsız olarak, hiçbir kategori belirtilmeksizin hatırlanan tüm markalar arasında ilk 5 markayı söyleyen katılımcıların satın alma tercihlerine bakıldığında; bu hatırladıkları markaları satın almada da tercih etmeye yakın oldukları sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla; tüketicinin yardımsız olarak hatırlamış olduğu saha içerisindeki markalar ile satın alma düzeyleri arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Reklâmla amacın sadece dikkati çekmek olmadığı, tüketici zihninde kalarak hatırlananlar temelinde bir ilişki kurmak ve daha önemlisi bu ilişkiyi kalıcı kılmak olduğu kabul edilmelidir. Bu çalışmada, birtakım kısıtlar bulunmakta idi. Bunlardan biri, Beşiktaş’ın 2009-2010 Turkcell Süper Ligi çerçevesinde kendi sahasında oynamış olduğu son üç maç içerisinde anketin uygulanması ile bununla birlikte 189 örneğe ulaşılabilmektedir. Bu çalışmayı ileride geliştirecek araştırmacıların; anketi daha fazla maçta, hatta söz konusu futbol takımının kendi sahasında sezon boyu oynayacağı tüm maçlarda uygulaması daha verimli sonuçlar doğuracaktır. Bununla birlikte rakip takımların taraftarlarına da anket uygulandığında, cevaplayıcıların yaşadıkları illere göre, hatırlanan markalar arasında bir değişim olup-olmadığı gözlemlenebilecektir. Veri sayımızın az olması nedeniyle; devre arası ve maç sonrası

olarak reklama maruz kalma süreleri açısından anketi değerlendirememek, araştırmada bir diğer kısıt idi. Ayrıca sahadaki reklamların konumları ve fiyatları açısından da; hatırlanan markalar arasında bir fark olup olmadığı, bu konu üzerinde çalışacak araştırmacılar için bir araştırma sorusu niteliğindedir. Bu araştırmada; verilen saha kenarı reklamlarını sadece statta görenler için anket çalışması uygulanmıştır. Spor programlarında ya da televizyonda karşılaşmayı takip eden tüketiciler, araştırmanın dışındadır. İleriki çalışmalarda; bu faktör de göz önünde bulundurularak örneklem seçimi genişletilebilir ve televizyonda maçı izleyen bir kişi ile stat içerisinde maçı izleyen taraftarın reklamdan etkilenmeleri açısından bir fark olup olmadığı araştırılabilir. Ayrıca bu çalışma; futbol sahalarındaki billboard reklamları için uygulanmıştır. Sadece futbolda değil; basketbol, voleybol, hentbol gibi diğer spor branşlarında da bu çalışma uygulanabilir.

Marka değeri kavramının temel taşlarından bir tanesi marka farkındalığıdır. İşletmelerin marka değerlerini yükseltebilmeleri, piyasada tutunabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için, tüketicide marka farkındalığı yaratmaları şarttır. Marka farkındalığı yaratıldığında, satın alma noktasında da bilinçaltına işlenmiş olan bu markanın tercih edileceği görülmektedir. Bu bağlamda; spor sahalarına verilen billboard reklamlarının tüketicide marka farkındalığı yaratmada etkili bir mecradır. Pazarlama iletişimcileri statlara reklam vererek; marka farkındalığı yaratmak suretiyle, markalarının değerlerini arttırabilirler.

## KAYNAKÇA:

AAKER, David A., (1991), “*Managing Brand Equity*”, New York : The Free Press Inc, sy.17, 61-62, 111

AAKER, David A., (1996), “*Building Strong Brands*”, New York : The Free Press, sy.10, 68, 84

AAKER, David, Joh Golding Myers (1997), “*Advertising Management*”, (Third Ed.),

Prentice-Hall International mc, USA, sy.40

ADALI, S., 1986, *Daha İyi Hizmet Görme Açısından Katımlı Yönetim*, Kadioğlu Matbası, Ankara, s.27

ALEMDAR, Korkmaz & KAYA, Raşit, (1993), *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Savaş yayımları: Ankara, s. 156-158

ALTUNBAŞ, Hüseyin (2007), *Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor*, Selçuk İletişim, 5, 1, 2007, s.93-101

ALTUNBAŞ, Hüseyin (2008), *Pazarlama İletişimi ve Basketbol Pazarlaması* “Basketbol Seyircisi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, 5, 2, 2008, s. 95-101

BALKAŞ, Elif Eda (2006), “Which One Is More Important In Advertising? Creativity or Ethics in Designs? With Case Study “, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:5, Sayı:9 Bahar 2006/1, s.67-80

BAŞARAN, İ.E.,1997, *Yönetimde İnsan İlişkileri Yöneltil Davranış*, Gül Yayınevi, Ankara, s.13

BEATTY, J., 1998, *Peter Drucker'a Göre Dünya*, Çeviren: O. Akınhay, İstanbul: Sistem

BENOIT, William L., (1991), *A Cognitive Response Analysis of Source Credibility*, Progress in Communication Series, New Jersey, s.7

BERLO, David, (1960), *The Process of Communication*, New York: Holt Rinehart and Winston Inc., s.41

BIEL, A. L. (2004). Reklâmın Azaltılması ve Bunun Kriz Döneminde Karlılık ve Pazar Payına Etkisi. (Derleyen: J. P. Jones), "Reklâm Nasıl İşe Yarar-Araştırmanın Rolü (How Advertising Works- The Role Of Research.)" (Çev. M. Dilber ve D. Ünal Biçicioğlu) İstanbul: Reklâmcılık Vakfı Yayınları, 277-282; sy.292

BİNGAMAN, C.E., 2002, *Etkili Sunuş*, Rota Yayınları, İstanbul, s.45

BOVEE, L.C., 1998, *Business Communication Today*, İstanbul, s.154

BROOKS, Christine M. (1994), *Sports Marketing "Competitive Business Strategies for*

*Sports*, Prentice Hall, s.90

CAN, Halil, (1999), *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara: Siyasal Kitabevi, s.254

ÇİVELEK, Nihan(2003). “Mecra: Açıkavada Neler Oluyor?:Açıkava Türkiye İçin

Oldukça Yeni Bir Mecra”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Yıl:11, Sayı:101,

Haziran, sy.46

ÇENGEL, Özgür, TEPE, F.Fulya, (2006), “Reklam ve Özgürleşme Süreci: Türkiye’de iki reklam incelemesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:5 Sayı:9 Bahar 2006/1 s.67-80

ÇİVRİLLİ, Nedim (1993), *Kıyısından Köşesinden Reklamcılık*, İstanbul: Gündem Yayıncılık, s.13

De Pelsmacker, P., Geuns, M. ve Van Den Bergh, J. (2000). *Marketing Communications*. London: Pearson Education,, sy.166

DUNCAN, T. (2002). *IMC Using Advertising And Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw-Hill Higher Educations, sy.506-507

Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D.M. ve Reid, L. N. (1990). *Advertising – Its Role In Modern Marketing*. Seventh Edition. Chicago: The Dryden Press, s.50, 55, 57-59, 61

ELDEN, Müge(2009), “Reklam Yazarlığı”, İstanbul: İletişim Yayınları, sy.221, 233

ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL Sinem(2005), Simdi Reklamlar, İstanbul:

İletisim Yayıncılık, sy.62, 65

ER, Handan ,(2006), “*Marka Yaratmada İnternet*, <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2006>

ERDOĞAN, İrfan, (1997), İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, Ankara:İmge Yayınları, s.60, 283-288

EREN, Erol, (1998), Yönetim ve Organizasyon, Beta Yayınları:İstanbul, s.334, 336

ERTOPUZ, Akın, 1997, *İletişim Sistemi Etkinlik Değerlendirmesi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.189

FARBEY, D. (1994). How To Produce Successful Advertising. “Marketing In Action Series.” Editor: N Hart, London: Kogan Page Limited, sy.17-18

FELDMAN, R. S. (1992). *Elements Of Psychology*. International Edition, New York: McGraw Hill, s.119

FILL, C. (1995). Marketing Communications- Frameworks, Theories And Applications. NewYork : Prentice Hall Inc., s.26-29

FLETCHER, K. (1995). *Marketing Management And Information Technology*. Second Edition. London: Prentice Hall, s.265, 267

FREUD, Sigmund (1998), *Psikanaliz Üzerine*, İstanbul: Cem Yayınları, s.395

GÜNDOĞDU, Cemal, DEVECİOĞLU, Sebahattin (2008), *Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü*, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları; Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu – ELAZIĞ

GÜNEY, S., 1997, *Davranış Bilimleri*, Kara Harp Okulu Basım Evi, Ankara, s.54

GÜZ, Nükhet, KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin, SARI, Nilüfer, KÜÇÜKERDOĞAN, Bülent, İNUĞUR, Nur (1987), *Açık Hava Reklamcılığı Genç Reklamcının El Kitabı*, VEB Ofset Tesisleri: İstanbul, s.45

HOWARD, Steven, (1998), *“Corporate Image Management”*, Singapore: Butterworth-Heinemann.

İSLAMOĞLU, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, sy.450

KARP, K., *The Last of the Feedback*, (1987), *The 1987 Annual Developing Human Resource*, San Diego University Associates, s. 237-245

KELLER, Kelvin L., (1993), “*Conceptualizing Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*”, Journal of Marketing, January 57(1): 1-22, sy.6

KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge, YURDAKUL, Nilay (2004), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları, s.66

KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge (2007). Reklâmcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları, Yayın No:763, sy.15-16, 21-24, 46-47, 97

KOÇEL, Tamer, 2001, *İşletme Yöneticiliği*, beta yayınları, İstanbul, s.295, 302, 426

KOTLER, Philip (2003). Marketing Management, Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Education., sy.266, 573, 590

KOTLER, Philip, GARY Armstrong (2004), Principles of Marketing (Tenth Edition), Pearson: Prentice Hall., s. 472, 476-478

MATTELART, Armand & Michele, (1998), İletişim Kuramları Tarihi, Çev. Merih Zillioğlu, İstanbul: İletişim Yayınları, s.33

MCQUAIL, Denis & WINDAHL, Sven, (1997), Kitle İletişim Modelleri, Çev. Konca Yumlu, İmge Yayınları: Ankara, s.70



MEGEP, (2006), Eğence Hizmetleri – Reklam ve Tasarım, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi(MEGEP)

MULLİN, Bernard J., Hardy Stephen, ve Sutton William A. (1993) , Sport Marketing,

Human Kinetics Publishers, USA, s.183, 205, 213, 215

NORGAN, S. (1994). Marketing Management – A European Perspective. Wokingham: Addison-Wesley Publishing Company, sy.315, 326

ODABAŞI, Yavuz, 1979, *Pazarlama İletişiminde Mesaj*, Kurgu Dergisi, Sayı:1-2, s.77-85

ODABAŞI, Yavuz, 2000, *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, Ankara, s.67-90

ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan (2002), Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat, s.128-130, 269

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, (2005), “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*”, Eskişehir: MediaCat, sy. 15, 32, 36-62, 95-122, 372

O’GUINN, T. C., ALLEN, C. T., SEMENİK, R.J. (1998), Advertising, South-Western College Publishing., sy.6, 59

OHMANN, R. (1996). *Selling Culture- Magazines, Markets And Class At The Turn Of The Century*. New York:Verso, sy.109

OLUÇ, Mehmet (1990). “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”, *Pazarlama*

*Dünyası*, sayı:27, İstanbul, sy.16

RAMACITTI, David F. (1997), *Başarılı Reklamın Sırları*, İstanbul: Epsilon Yayınları, Çev. Rengin Erdoğan, s.39

ROEBUCK, C., 2000, *Etkili İletişim*, Doğan Ofset A.Ş., İstanbul, s.9

ROSSITER, J. R. (1997). “Reality Of A Short Test Measuring Children’s Attitude Toward TV Commercial.” *Journal Of Consumer Research*, III (March); 179-184

SCHRAM, Wilbur, (1969), *Haberleşme Nasıl İşler?*, Kitle Haberleşme Teorileri Girişi içinde, Çev. Ve Der. Ünsal Oskay, AÜ SBF Yay. : Ankara, s. 106-106

SCHULTZ, D.E., Tannenbaum, S.I. ve Lauterborn, R.F. (1994). *Integrated Marketing Communications*. Illinois-Chicago. NTC Publishing, s.24

SEZER, Nilüfer Sarı, (2009), “Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı”, Beta Yayınları: İstanbul

SIGBAND, Norman B., BELL, Arthur H., (1994), *Communication for Managers*, Ohio: South Western Publishing Co., 6<sup>th</sup> Edition, s.6

SMITH, P., BERRY, C. ve PULFORD, A. (2002). Strategic Marketing Communications – New Ways To Build And Integrated Communication. London: Kogan Page, sy.56

SOLOMON, Michael R., (2003). Tüketici Krallığının Fethi, (Çeviren: Selin Çetinkaya).

İstanbul: MediaCat Kitapları, sy.223

SUNGUR, Suat (2007), Bilinçaltı reklamcılık ve Toplumsal Etkileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi, Sayı:29, s.169-182

ŞİMŞEK, Ş., 1999, *Yönetim ve Organizasyon*, Nobel Yayıncılık, Ankara s.96

ŞİMŞEK, Göksel (2007), PAZARLAMA İLETİŞİMİ “GAYRİ-RESMİ” SİLAHI:

TUZAK PAZARLAMA VE UYGULANAN STRATEJİLER, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi: Selçuk İletişim, 5, 1, 2007, s.135-143

TAYFUR, Gıyasettin (2006), Reklamcılık, Mesleki Ve Teknik Yayınlar Serisi, Ankara: Nobel Yayınları, sy. 6, 165

TEK, Ömer (1997), Pazarlama İlkeleri, İzmir:San Ajans, sy.727

TEKER, Ulufer(2002), Grafik Tasarım ve Reklam, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, sy.173-174

TİKVEŞ, Özkan (2005), *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Temel İlkeler ve Uygulamadan Örnekler*, İstanbul: Beta Basım Yayım, s.316

TOSI, H., CAROLL, S., (1970), *Management Contingencies, Structure and Process*, Chiago: St.Clair Press, s.63

TÜRKMEN, İ., 2001, *Yöneticiler İçin İletişim Modeli*, MPM Basım Evi, Ankara, s.17, 18, 115

TÜRKOĞLU, Nurçay, (2003), *Kitle İletişimi ve Kültür*, Naos Yayınları: İstanbul, s. 48

UĞUR, Elif, (2008), “Reklam Açıkavada Görücüye Çıkıyor.”, *Ar-ge Bülten 2008 Haziran-Sektörel*, sy. 29-36

UĞUR, Elif, (2009), “Açık hava Reklamcılığı (I)”, *AR&GE Mart 2009-Sektörel*, sy. 17-19

UĞUR, Elif, (2009), “Açık hava Reklamcılığı – II Ülkemizde Açık hava Reklamcılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu”, *AR&GE Bülten 2009 Nisan - Sektörel*, sy. 29-35

WHITE, Roderick, (2000), *Advertising*, McGraw Hill, sy.5

WILLIAMS, Roger E., 1979, *Genel İletişim Kavram ve Modelleri*, *Kurgu Dergisi*, Sayı:1-2, Çev.:Akın ERGÜDEN, s. 280-289

USLUATA, Ayseli, (1994), İletişim, İletişim Yayınları:İstanbul, s.14

YESHIN, T. (2004). Integrated Marketing Communications-The Holistic Approach. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, sy.161

YUMLU, Konca, (1990), Kitle İletişim Kavramları, İzmir, s.13-14

YÜKSEL, Ahmet Haluk, (1994), Bireylerarası İletişime Geçiş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, sy.3

ZEYBEK, Işıl (2002), *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul:İnkılap Yayınevi, s.289

ZILLIOĞLU, Merih, 1993, *İletişim Nedir?*, Cem Yayınevi, İstanbul, s.13

[www.bayar.edu.tr/besyo/folders/SPORPAZARLAMASI.doc](http://www.bayar.edu.tr/besyo/folders/SPORPAZARLAMASI.doc)

[www.rtuk.gov.tr](http://www.rtuk.gov.tr) [15.5.08]

[www.ratem.org/2009/RATEM\\_RDTVSEKTORRAPORU.doc](http://www.ratem.org/2009/RATEM_RDTVSEKTORRAPORU.doc)

[www.basketbolegitim.netdosyalarspor\\_pazarlamasi.pdf](http://www.basketbolegitim.netdosyalarspor_pazarlamasi.pdf)

[http://www.sponsorluk.gov.tr/egitim\\_dokumanlari.htm](http://www.sponsorluk.gov.tr/egitim_dokumanlari.htm)

<http://www.buzz20.com/detay.asp?Hid=5373>

<http://www.grafikerler.org/acik-hava-reklamciligi/5543-acik-hava-reklamciligi-hakkinda.html>

<http://www.grafikerler.net/gorsel-reklam-iletisiminde-algilamanin-ve-grafik-tasarimin-onemi-t16646.html>

<http://forum.vatan.tc/bilincalti-reklamcilik-t3858.0.html>

#### YARARLANILAN TEZLER:

AVCI, Artun, (2003), Modern İletişim Bunalımı ve Gerçeküstücü İletişim, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı : İstanbul, Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ünsal Oskay, sy. 18-34

BÖLÜKBAŞI, Engin (2006), Profosyonel Futbol Kulüplerinde Marka Değeri Kavramı ve Marka Çağrışımlarının Önemi, Bir Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Doç.Dr.Mehmet Tıgılı, s. 4-65, 86

KIRDAR, Yalçın (2006), Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişim Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, Danışman: Prof.Dr.Fusun Kocabaş, s.28-60

KOÇ, Nevhan (2008), *Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Trabzonspor Kulübü Taraftarları Üzerinde Bir Uygulama*, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Doç.Dr.Taner Acuner, s.45-46

KUŞAKÇIOĞLU, Arzu, (2003), “*Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı*”, Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Danışman: Yrd.Doç.Nuran Yıldız

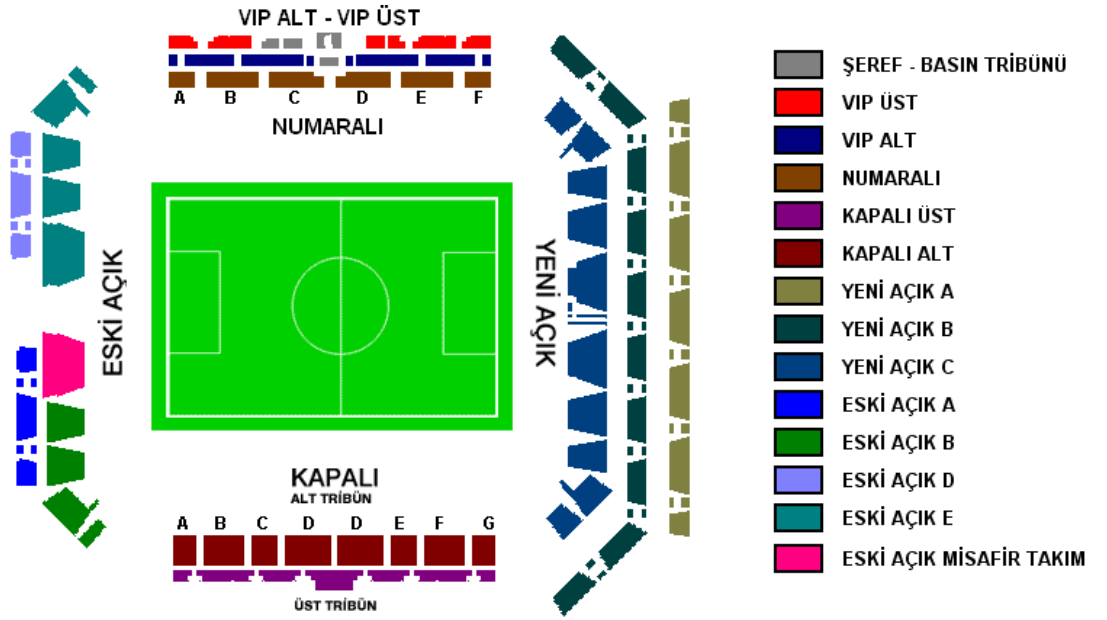
ÖZER, Kezban, (2009), “*Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messenger) Reklamları*”, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Yrd.Doç.Dr.Hüseyin ALTUNBAŞ, sy.5-10, 19-21

UZTUĞ, Ferruh, (1999), “*Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları*”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Anabilim Dalı Doktora Tezi, Danışman: Prof.Dr.Haluk Gürgen, , sy. 80

YAĞCI, Pelin, (2005), “*Spor Pazarlama(Sports Marketing)*”, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye ve Ekonomi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof.Dr.Zeki Sezer, sy.34, 46, 50-52, 69

## EKLER

## EK – 1



BJK İNÖNÜ STADYUMU OTURMA PLANI



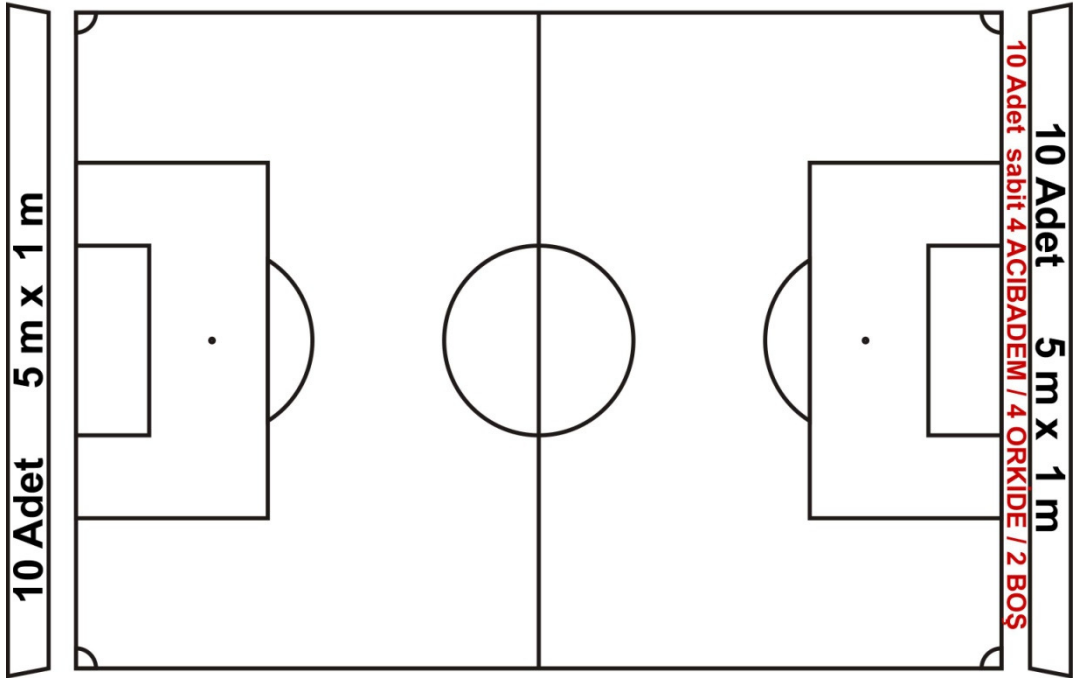
EK - 2

19 Adet 5 m x 80 cm DUFY

2.sıra  
sabit

19 Adet 5 m x 1 m

1.sıra  
rulopan



**EK – 3****Anket No:****Anket Zamanı:** €DA € MS

Değerli Katılımcı;

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı yüksek lisans programında yürüttüğüm, “Statlardaki Billboard Reklamlarının Marka Farkındalığı Üzerine Etkileri: İnönü Stadı Örneği” konulu yüksek lisans tezim için gerçekleştirecek olan bu anket çalışmasına katılımınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

**Seda KIZILCA****Kişisel Bilgiler****Cinsiyetiniz :** ( ) Bayan ( ) Bay

**Yaşınız :** ( ) 18-20 ( ) 21-24 ( ) 25-29 ( ) 30-39 ( ) 40 ve üzeri

**Mesleğiniz :**

( ) Çalışmıyorum ( ) Kamu ( ) İşçi ( ) Diğer  
Belirtiniz:.....

( ) Öğrenci ( ) Serbest Meslek ( ) Özel sektör

**Aylık Geliriniz / TL :**

( ) 1.000 TL ve altı ( ) 1.001 TL – 2.000 TL ( ) 2.001 TL– 3.000 TL  
( ) 3.001 TL– 4.000 TL  
( ) 4.001 TL – 5.000 TL ( ) 5.001 TL ve üzeri

**1. Hangi takımı tutuyorsunuz? ( ) BJK ( ) Diğer Belirtiniz:.....****2. Maça ne kadar sıklıkla gidiyorsunuz?**

( ) Her hafta ( ) 2 haftada bir ( ) Ayda bir  
( ) 2 ayda bir ( ) Sezonda bir ( ) Yılda bir

**3. Maça girişinizi hangi yolla gerçekleştirdiniz?**

Bilet olarak  Kombinem var  Hediye biletim/kombinem var

**4. Maç esnasında oturduğunuz bölümü belirtir misiniz?**

Yeni açık tribün  Eski açık tribün  Numaralı tribün  Kapalı tribün

**5. Aklınızda kalan saha kenarındaki billboard reklamlarını sıralar mısınız?**

**(Yardımsız)**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Hatırlamıyorum**

**6. Aşağıdaki saha içi reklamları hatırlayıp-hatırlamadığınızı ilk olarak belirtiniz. Daha sonra ihtiyacımız olduğunda ürünü satın alıp almama tercihinizi belirtiniz.** Küçük sayının tercih etmediğinizi, büyük sayının çok tercih ettiğiniz anlamına geldiğini unutmayınız. (Yardımlı)

<b>REKLAMLAR</b>	<b>Satın almayı kesinlikle tercih etmem</b>	<b>Satın almayı tercih etmem</b>	<b>Satın almayı ne tercih ederim/ne etmem</b>	<b>Satın almayı tercih ederim</b>	<b>Satın almayı kesinlikle tercih ederim</b>
<b><u>RadioSpor</u></b> <input type="checkbox"/> Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Hatırlamıyorum	1	2	3	4	5
<b><u>TEB</u></b> <input type="checkbox"/> Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Hatırlamıyorum	1	2	3	4	5
<b><u>Tuttur.com</u></b> <input type="checkbox"/> Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Hatırlamıyorum	1	2	3	4	5
<b><u>Mutlu Akü</u></b> <input type="checkbox"/> Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Hatırlamıyorum	1	2	3	4	5
<b><u>Türk Telekom</u></b> <input type="checkbox"/> Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Hatırlamıyorum	1	2	3	4	5

<b><u>İş Bankası</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Mobil</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Dufy</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>M Oil</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Filli Boya</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Fanatik</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Yapı Kredi Bankası</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					

<b><u>Türkiye Finans</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Fonex</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>ColaTurka</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Intercity</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Acıbadem</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Avea</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Milliyet</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					

<b><u>THY-Turkish Airlines</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Sarar</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Adidas</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Efes Pilsen</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Orkide</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Doğuş Otomotiv</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Anıl Oto</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5

( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Twigy</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Biri (Internet)</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Kartalcell</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Yurtiçi Kargo</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					
<b><u>Medical Park</u></b>					
( )Hatırlıyorum	1	2	3	4	5
( ) Hatırlamıyorum					