

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI

BANKA REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE
İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi
Hülya GÜZELGÜN ARSLAN

Danışman
Dr.Öğretim Üyesi Ceylan BOZPOLAT

Nevşehir
Haziran 2021

**BANKA REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE
İNCELENMESİ**
Hülya GÜZELGÜN ARSLAN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran 2021
Danışman: Dr.Öğretim Üyesi Ceylan BOZPOLAT

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı Türk bankacılık sektöründe faaliyet bulunan ticari bankalar, kamu bankaları ve katılım bankalarının TV reklamlarını içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, reklamda kullanılan çekicilik unsuru, tercih edilen mekân, işlenen tema, yansıtılan duygu, reklam motivasyonu, bankacılık hizmetinin türü bakımından bankalar arasında farklılıkların olup olmadığını ortaya koymaktır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yazılı ve görsel doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamı; iki ticari banka, iki kamu bankası ve iki katılım bankasının 2020 yılı içinde yayımladığı toplam (89) TV reklam filmiyle sınırlı tutulmuştur. İncelemeye alınan altı banka amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ile belirlenmiş olup elde edilen metin verileri ve görsel veriler MAXQDA-20 analiz yazılım programıyla analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda ticari bankaların dışsal motivasyon araçlarını, kamu ve katılım bankalarının ise içsel motivasyon araçlarını daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Ticari bankalar mizah çekicilik unsuru ile teknoloji temasını kullanırken kamu ve katılım bankaları yansıtma çekicilik unsuru ile destek ve dayanışma temalarını kullanmaktadır. Ayrıca ticari bankalar ve katılım bankalarının reklam mekânı olarak “ev”i, kamu bankalarının ise “işyerini” yoğun kullandıkları görülmektedir. Reklamı yapılan hizmet türü açısından ise ticari bankaların mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmetlerini; kamu bankalarının kurumsal tanıtımı; katılım bankalarının ise banka kredisi hizmetlerini reklamlarında daha fazla vurguladıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Her üç banka türünün de değer teması olarak “birlik ve beraberliği”, izleyiciye yansıtılan duygu olarak ise “mutluluk” duygusunu öne çıkardıkları araştırmada elde edilen diğer bulgulardır. Araştırma üç farklı banka grubunun bir yıllık tüm TV reklamlarını, yedi farklı temaya göre ikili ve üçlü karşılaştırmaya tabi tutarak, benzerlik ve farklılıkları ortaya koyması yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Banka, Reklam, İçerik Analizi, MAXQDA

ANALYSIS OF THE BANK ADVERTISEMENTS BY CONTENT ANALYSIS METHOD

Hülya GÜZELGÜN ARSLAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Banking and Finance, Master's Degree, June 2021, Yıl
Supervisor: Asst.Prof. Ceylan BOZPOLAT

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to examine the TV advertisements of commercial banks, public banks and participation banks operating in the Turkish banking sector by content analysis method through comparing their attraction elements, advertisement location, advertisement theme, feelings, motivational tools, and banking services in which these banking groups emphasised in their advertisements.

As a qualitative research method, written and visual document analysis method was used. The scope of the study was limited to a total of (89) TV commercials published by two commercial banks, two public banks and two participation banks in 2020. Six banks included in the study were determined by criterion sampling method, and the text data and visual data were analyzed by MAXQDA-20 analysis software.

According to the findings, commercial banks concentrate on extrinsic motivation, contrary to this, public and participation banks prefer intrinsic motivation tools. While commercial banks use the humor appeals and the technology theme, the public and participation banks use the advertisement association element and the theme of support and solidarity. Environmentally, commercial and participation banks prefer cosy homes, however, public banks prefer work-places, offices and factory buildings. From the banking services aspect, commercial banks emphasize mobile banking and internet banking services, while public banks relieve corporate promotion, and participation banks prefer bank loan services more in their TV advertisements. The unity and solidarity (as a value) and happiness (as a feeling) are given wide coverage in advertisements of all three bank groups. The research contributes to the literature in terms of revealing similarities and differences between three bank groups by analyzing one-year TV commercials through double and triple comparisons according to seven different themes.

Key Words: Bank, Advertisement, Content Analyses, MAXQDA

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR VE SİMGELER	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GRAFİKLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK VE REKLAM KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. BANKACILIK KAVRAMININ TANIMI.....	5
1.2. BANKACILIK SİSTEMİNİN GELİŞİM SÜRECİ	7
1.2.1. Bankacılığın Dünyadaki Gelişimi	7
1.2.2. Türk Bankacılık Sisteminin Gelişim Süreci.....	9
1.2.2.1. İmparatorluk Dönemi (1847-1923)	9
1.2.2.2. Milli Bankalar Dönemi (1923-32)	10
1.2.2.3. Kamu Bankaları Dönemi (1932-1945)	11
1.2.2.4. Özel Bankalar Dönemi (1945-1960).....	11
1.2.2.5. Planlı Dönem (1960-1980).....	12
1.2.2.6. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 -2000).....	12
1.2.2.7. Yeniden Yapılandırma Dönemi (2000-2010)	14

1.3. BANKACILIK ÇEŞİTLERİ	15
1.3.1. Ticaret (Mevduat) Bankaları	16
1.3.2. Ziraat Bankaları.....	16
1.3.3. Merkez Bankaları	17
1.3.4. Uluslararası Bankacılık	18
1.3.5. Katılım Bankacılığı	18
1.3.6. Yatırım ve Kalkınma Bankaları	19
1.3.7. Kıyı Ötesi Bankacılık (Off-Shore Banking)	19
1.3.8. Halk Bankaları	20
1.3.9. Perakende ve Toptancı Bankacılık.....	20
1.3.10. Holding Bankacılığı	21

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM

2.1. REKLAMIN TANIMI	22
2.2. REKLAMIN TARİHÇESİ	24
2.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi	24
2.2.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	25
2.3. REKLAM ARAÇLARI.....	27
2.3.1. Gazete.....	27
2.3.2. Dergi (Magazin).....	27
2.3.3. Televizyon.....	28
2.3.4. Radyo	29
2.3.5. Dış Reklamlar (Açık Hava- Outdoor Reklamları)	30
2.3.6. İnternet Reklamcılığı.....	31
2.4. REKLAMLARIN SINIFLANDIRILMASI	32
2.4.1. Yapımcılarına Göre Reklam Türleri	32
2.4.2. Amaç Açısından Reklamlar	32
2.4.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	33

2.4.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar	34
2.4.5. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar	35
2.4.6. Zaman Kriterine Göre Reklamlar	35
2.4.7. Coğrafi Kriterlere Göre Reklamlar	36
2.4.8. Reklamın Açıkta Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Bakımından Reklamlar	37
2.4.9. Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklamlar	37
2.5. REKLAM FONKSİYONLARI	38
2.5.1. Bilgilendirme Fonksiyonu	38
2.5.2. İkna Etme Fonksiyonu	38
2.5.3. Hatırlatma Fonksiyonu	39
2.5.4. Değer Katma Fonksiyonu	39
2.6. REKLAMIN SESLENDİĞİ KİTLE: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	39
2.6.1. Demografik Faktörler	40
2.6.1.1. Yaş	40
2.6.1.2. Cinsiyet	40
2.6.1.3. Medeni Durum	40
2.6.1.4. Eğitim	41
2.6.1.5. Meslek	41
2.6.1.6. Gelir	41
2.6.1.7. Coğrafi Yerleşim	41
2.6.2. Psikolojik Faktörler	42
2.6.2.1. Öğrenme	42
2.6.2.2. Motivasyon (Güdüleme)	42
2.6.2.3. Algılama	43
2.6.2.4. Kişilik	43
2.6.2.5. Tutumlar ve İnançlar	43
2.6.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	43
2.6.3.1. Kültür ve Alt Kültür	44
2.6.3.2. Aile	44
2.6.3.3. Danışma (Referans) Grupları	44
2.6.3.4. Sosyal Sınıflar	45

2.7.	REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ	45
2.7.1.	Reklamlarda Cinsel Çekicilik Unsuru.....	45
2.7.2.	Reklamlarda Korku-Kaygı Çekiciliği Unsuru	46
2.7.3.	Reklamlarda Mizah Çekiciliği Unsuru	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKA REKLAMLARININ MAXQDA-20 ANALİZ YAZILIMIYLA NİTEL ANALİZİ

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	48
3.1.1.	Araştırmanın Amacı	48
3.1.2.	Araştırmanın Önemi.....	48
3.1.3.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	48
	ARAŞTIRMA SORULARI	49
3.2.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ	50
3.2.1.	Araştırmanın Yöntemi.....	50
3.2.2.	Araştırmanın Örnekleme.....	50
3.2.3.	Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği.....	51
3.3.	ARAŞTIRMANIN TEMA VE KODLARI	53
3.3.1.	Motivasyon Teması.....	53
3.3.2.	Reklam Çekiciliği Teması.....	54
3.3.3.	Hizmet Türü Teması	54
3.3.4.	Reklamda Vurgulanan Değer Teması	55
3.3.5.	Reklamda Öne Çıkan Duygu Teması.....	56
3.3.6.	Reklamda İşlenen Tema	56
3.3.7.	Reklamın Çekildiği Mekân Teması	57
3.4.	VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	60
3.4.1.	İçerik Kelime Frekans Analizi	60
3.4.2.	Tema ve Kod Frekans Analizleri	64
3.4.2.1.	Reklam Motivasyonu Teması Kod Frekansları Analizi.....	69

3.4.2.2. Reklam Çekiciliği Teması Kod Frekansları Analizi	72
3.4.2.3. Hizmet Türü Teması Kod Frekansları Analizi.....	75
3.4.2.4. Vurgulanan Değer Teması Kod Frekansları Analizi.....	79
3.4.2.5. Öne Çıkan Duygu Teması Kod Frekansları Analizi	83
3.4.2.6. “İşlenen Tema” Teması Kod Frekansları Analizi	88
3.4.2.7. Reklam Mekânı Teması Kod Frekansları Analizi.....	95
3.4.3. Değişkenler Arası İlişki Analizi.....	100
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	122
KAYNAKÇA	134



KISALTMALAR VE SİMGELER

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
EFT	: Elektronik Fon Transferi
F	: Frekans
IMF	: Uluslararası Para Fonu
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletme
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
M.Ö.	: Milattan Önce
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TL	: Türk Lirası
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

TABLolar LİSTESİ

- Tablo-1: Temalar ve Kodlar Tablosu
- Tablo-2a: Kelime Frekans Tablosu (Katılım Bankaları)
- Tablo-2b: Kelime Frekans Tablosu (Kamu Bankaları)
- Tablo-2c: Kelime Frekans Tablosu (Ticari Bankalar)
- Tablo-3a: Reklam Motivasyonu Kod Frekans Tablosu
- Tablo-3b: Motivasyon Türü Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)
- Tablo-3c: Reklam Belgelerindeki Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)
- Tablo-4a: Reklam Çekiciliği Teması Kod Frekans Tablosu
- Tablo-4b: Reklam Çekiciliği Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)
- Tablo-4c: Reklam Çekiciliği Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)
- Tablo-5a: Hizmet Türü Teması Kod Frekans Tablosu
- Tablo-5b: Bankacılık Hizmeti Türü Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)
- Tablo-5c: Bankacılık Hizmeti Türü Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)
- Tablo-6a: Vurgulanan Değer Teması Kod Frekans Tablosu
- Tablo-6b: Vurgulanan Değer Teması Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)
- Tablo-6c: Vurgulanan Değer Teması Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)
- Tablo-7a: Öne Çıkan Duygu Teması Kod Frekans Tablosu
- Tablo-7b: Öne Çıkan Duygu Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)
- Tablo-7c: Öne Çıkan Duygu Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)
- Tablo-8a: “İşlenen Tema” Teması Kod Frekans Tablosu
- Tablo-8b: Öne Çıkan Tema Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)
- Tablo-8c: Öne Çıkan Tema Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)
- Tablo-9a: Reklam Mekânı Teması Kod Frekans Tablosu
- Tablo-9b: Öne Çıkan Mekân Teması Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)
- Tablo-9c: Öne Çıkan Mekân Teması Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)
- Tablo-10: Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu-I
- Tablo-11: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-II
- Tablo-12: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-III
- Tablo-13: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-IV
- Tablo-14: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-V
- Tablo-15: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-VI
- Tablo-16: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-VII
- Tablo-17: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-VIII
- Tablo-18: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-X

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: Kod Haritası

Şekil-2: Katılım Bankaları Kelime Bulutu

Şekil-3: Kamu Bankaları Kelime Bulutu

Şekil-4: Ticari Bankalar Kelime Bulutu

Şekil-5: Ticaret Bankaları-Katılım Bankaları İkili Karşılaştırma

Şekil-6: Ticaret Bankaları-Kamu Bankaları İkili Karşılaştırma

Şekil-7: Katılım Bankaları-Kamu Bankaları İkili Karşılaştırma

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik-1: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-I

Grafik-2: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-II

Grafik-3: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-III

Grafik-4: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-IV

Grafik-5: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-V

Grafik-6: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-VI

Grafik-7: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-VII

Grafik-8: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-IX

Grafik-9: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-X

GİRİŞ

Bu araştırmada öne çıkan iki kavram vardır; banka(cılık) ve reklam. Banka kısaca birikim sahiplerinden derlediği birikimleri talep sahiplerine kullandıran ve aradaki fiyat farkından finansal kazanç elde eden ticari şişletmedir. Türk Bankacılık sisteminde bankalar, faaliyetlerine, özelliklerine ve hukuki statülerine göre sınıflandırılırlar (Başar ve Coşkun, 2006: 55-60). Bu sınıflamada öne çıkan türler arasında ticari bankalar, kamu bankaları (ziraat ve halk bankaları) ve katılım bankalarıdır. Temel gayeleri kazanç elde etmek olan ticari bankalar bireylerin birikimlerini mevduat olarak toplayıp talep sahiplerine kredi olarak kullandırmaktır. Vadesiz hesap açma açma hakkı sadece bu bankalara tanınmıştır. Sektörün en büyük pay sahipleri ticari bankalardır (Aydın, 2006; Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 41-42).

Tarım sektörünün küçük şişletmelerin ekonomi açısından taşıdığı önem devletin de bankacılık sektöründe varlık göstermesini gerektirmiştir. Bu doğrultuda, tarımsal kredi alanında faaliyet göstermek üzere ziraat bankaları (Öçal ve Çolak, 1988: 23-24; Kaya ve Kadanalı, 2020: 133), esnaf ve küçük şişletmecinin desteklenmesi amacıyla da halk bankaları kurulmuştur (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 12). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ziraat bankalarının müşterilerini ağırlıklı olarak köylüler oluşturmaktadır (Öçal ve Çolak, 1988: 23-24). Türkiye’de Ziraat Bankası, çiftçilere mevcut tesislerin iyileştirilmesi veya yeni tesis kurulması çalışmalarında tarımsal kredi finansmanını sağlayan öncül bankadır. Ticari banka gibi faaliyet yürüten bu bankanın kuruluş amacı çiftçilere üretim ve yatırım finansmanı sağlamaktır (Kaya ve Kadanalı, 2020: 133).

Halk bankaları esnaf ve zanaatkârların, Küçük ve Orta Boy şişletmelerin (KOBİ) ve küçük atölyelerin fon taleplerini karşılamak üzere kurulmuş finansal şişletmelerdir. Halk bankaları vasıtasıyla esnaf, zanaatkârlar ve KOBİ’lerin kısa dönem şişletme sermayesi ve orta vadeli makine-tesisat kredisi talepleri karşılanmıştır (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 12; Kızıllı vd., 2019: 25).). İpotek edecek taşınmaz malları bulunmayan bu kesimin finansmanında müteselsil kefalet ve kooperatif sistemi hakîm rol oynamaktadır (Şendoğdu, 2006: 31).

Katılım bankaları ise İslami ilkeler doğrultusunda bir takım bankacılık faaliyetlerini icra eden finansal kuruluşlardır (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 13). Klasik bankacılık anlayışından farklı olarak, faizden uzak durmak isteyen kişilerin fon taleplerini karşılamaları, birikimlerini değerlendirmeleri ve modern bankacılık hizmetlerinden faydalanmaları için tesis edilmiş alternatif yapılarıdır. Özel cari hesap ve katılım hesabı olarak iki yöntemle birikim toplayan bu bankalar, derledikleri bu birikimleri üretim ve bireysel finansman desteği, kar-zarar ortaklığı yatırımı, finansal kiralama ve mal karşılığı alım-satımı olarak sahiplerine aktarırlar (Yağcılar, 2011: 13-14).

Birer ticari işletme olarak kabul edilen bankalar birer mal üretim ve sunum faaliyetinden çok hizmet üreten ve sunan yapılarıdır. Ticari işletme mantığı çerçevesinde, kar marjlarını yüksek tutabilmek için reklam ve tanıtım faaliyetleri bankalar için de hayati birer gereksinimdir.

Reklam kısaca bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri hedef kitlesine duyurmak için gerçekleştirdiği tanıtım faaliyeti olarak tanımlanabilir. Farklı türleri olan ve farklı araçlarla icra edilen reklam faaliyetlerinde öne çıkanlarından biri TV reklamlarıdır. Görsel ve işitsel özelliğinden kaynaklı çekicilik oranı ve algılanma kolaylığı televizyonu etkin reklam aracı haline getirmiştir. Ses ve görüntüyü geniş kesimlere kolaylıkla ulaştırma kolaylığı sağlar (Okay, 2009: 70; Tayfur, 2013: 111-112). Aynı anda göze ve kulağa hitap etmesi, çekiciliği ve hemen hemen her evde bulunması, farklı hedef kitlelere hitap eden spesifik yayın kanallarının varlığı TV'yi etkin bir reklam aracı haline getirmiştir (Elden ve Yeygel, 2006: 32-33). TV reklamlarının toplam maliyeti, diğer reklam türlerine oranla daha yüksek olsa da eriştiği kişi sayısı diğer araçlardan fazla olduğu için birim reklam maliyeti daha düşüktür (Tayfur, 2013: 114). TV reklamlarının metin içeriği yanında görsellerin de etkinlik açısından önemli olduğu söylenebilir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 106).

Bu araştırmanın içeriği bakımından bankacılık sektöründe gerçekleştirilen reklamların değişik sınıflandırmalardaki yerlerine değinmek araştırmanın içeriğinin ortaya konabilmesi açısından önemlidir. Bankaların birer hizmet kuruluşu olmaları nedeniyle hizmet işletmesi reklamına açıklık getirme gereği duyulmuştur. Hizmet işletmesi reklamı, hizmet sektöründe faaliyet yürüten işletmelerin, hizmetleri ve kampanyaları

hakkında bilgi verdiği reklamlardır. Banka reklamları bu kategoridedir (Elden ve Yeygel, 2006: 24; Okay, 2009: 57; Elden, 2016: 188). Banka reklamlarında karşılaşılan reklam türlerinden bir diğeri kurumsal reklamdır. Bu reklam kurumun markası ve imajı öne çıkar. Firmaların AR-GE çalışmalarını, kalitelerini ve teknolojik üstünlüklerini öne çıkardıkları bu reklam tipinde amaç rakiple karşılarındaki hedef kitle nezdinde öne çıkmaktır (Akyürek, 1996: 46). Ürün reklamı ise yalnızca ürünün satışı için yapılan reklam türüdür. Ürünün adı, nitelikleri, fiyat ve kalitesi vurgulanır. Bu tür reklamlarda rasyonel satın alma güdüleri öne çıkar (Gerard, 1998: 43). Bankaların müşterilerine sundukları ürün ise hizmetlerdir. Bu reklamlarda banka kredisi, kredi kartı, mobil ve internet bankacılığı uygulamaları gibi hususlar hedef kitleye duyurulur. Banka reklamları coğrafi anlamda hedef kitleleri bakımında yerel ulusal ve uluslar arası olarak tasniflenebilirler ve bu anlamda araştırmada ele alınan reklamlar ulusal statüde reklamlardır. Ulusal reklam, işletmelerin ulusal sınırlar çerçevesinde tüm ulusal pazara yönelik satışı hedeflediği reklam faaliyetidir (Elden ve Yeygel, 2006: 28).

Bankalar müşterilerini kendilerine çekmek ve çektikleri müşterileri muhafaza etmek için çeşitli güdüleme araçlarını kullanırlar. Güdü, bireyin davranışını arkasında yatan nedendir. Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç (Mucuk, 2017: 78), yani bireyi bir amaca yönelik harekete geçiren güçtür (Odabaşı, 2015: 56). Satın alma davranışı da belirli, birtakım güdülerle gerçekleşir. Reklamlar bu noktada bireyler tarafından ilgili markanın tercih edilmesinde güdüleyici etki yaratabilirler. Reklamlarda kullanılan çeşitli çekicilik araçları vardır.

Cinsel çekicilik, hedef kitle üzerinde reklamı yapılan ürün ve hizmete yönelik farkındalık ve ilgi uyandırır (Gürdin, 2016: 57). Ancak reklamlarda cinselliğın yerinde ve düzeyli bir şekilde kullanılması önemlidir, çünkü hedef kitlede ürün ve hizmete yönelik olumsuz bir algı oluşturma riski de vardır (Arpa ve Çakı, 2018: 157). Korku çekiciliği ise korku yaratarak, insanları belli bir davranışı yapma(ma)ya sevk eden ikna amaçlı bir iletişim türüdür (Balcı, 2007: 73; Witte, 1992: 329). Mizah, kişilerin davranışlarının şekillendirilmesinde sıklıkla kullanılan bir araçtır (Elden ve Bakır 2010: 215). Mizah ve komedi unsurlarının reklamlarda kullanılması hedef kitlenin

dikkatini çekme, beğenilme, olumlu duygular yaratma ve satın alma davranışını teşvik etme ve hafızada kalma gibi etkilerinin olduğu yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir (Solak, 2017: 173-174). Reklamcılıkta mizah kullanımı yaygın olmakla beraber birtakım riskleri de barındırmaktadır. Aşırı ve dengesiz mizah kullanımı markanın ciddiyetini azaltabilir (Elden ve Bakır 2010: 216). Hedef kitle dışında, gelecekte markanın muhtemel müşterisi olma potansiyeli taşıyan izleyiciler üzerinde rencide edici etki yaratarak markaya karşı tutum oluşmasını da tetikleyebilir.

Bu araştırmada Türk bankacılık sektöründe faaliyet yürütmekte olan ticari bankalar, kamu bankaları ve katılım bankalarının reklamlarındaki benzerlik farklılıklar literatür bulgularından hareketle yedi farklı parametre çerçevesinde incelenmiştir. Bu parametreler hedef kitleyi etkileme motivasyonları, reklamını yaptıkları bankacılık hizmetleri, reklamda kullandıkları çekicilik araçları, reklamda işlenen tema, reklamda izleyiciye yansıttıkları duygu, reklamın çekildiği mekân ve reklamda işlenen değer olarak belirlenmiştir. Araştırma iki kamu bankası (Ziraat Bankası ve Halk Bankası), iki ticaret bankası (Akbank ve Garanti Bankası) ve iki katılım bankasının (Kuveyt Türk ve Türkiye Finans) 2020 yılı içinde yayımladıkları toplam 89 TV reklamı ile sınırlı tutulmuştur. Banka reklamlarına ait metinler ve görseller MAXQDA-20 nitel veri analiz programıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde üç farklı banka grupları arasında belirlenen parametreler arasında farklılıkların yoğunluk gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde bankanın tanımı, tarihçesi ve gelişim seyri, banka çeşitleri ele alınmıştır. İkinci bölümde reklam konusu işlenmiş olup reklamın tanımı ve tarihçesi, reklam araçları, reklam türleri, reklamın fonksiyonları, reklamlarda kullanılan çekicilik unsurları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın ampirik kısmı yer almakta olup elde edilen ikincil verilerin analizi yapılmış ve bulguları ortaya konmuştur. Sonuç ve tartışma kısmında ise elde edilen bulgular öncül literatür bulgularıyla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK VE REKLAM KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. BANKACILIK KAVRAMININ TANIMI

Bankanın tüm bankacılık işlemlerini ve yapılarını kapsayacak biçimde bir banka tanımı yapmak güçtür. Küresel ekonomide yaşanan hızlı değişim, teknolojinin bankacılık sektöründeki uygulamaları, ortaya çıkan yeni ekonomik değerler (sanal para vb.), devletleri tek tanım etrafında birleştiren uluslararası yaptırım olan bir kurumun olmaması gibi faktörlere dayalı olarak tek bir banka tanımı yapmak şu an için olanaksız görülmektedir. Bunun yanında her devletin kendi egemenlik sahasında geçerli bir banka tanımı getirmesi, hatta bu tanımın bile geçen süre zarfında değişime uğraması evrensel bir “banka” tanımı yaratmayı zorlaştıran diğer faktördür. Son olarak, banka ve bankacılık alanında araştırmalar yapan akademisyenlerin kavrama farklı pencerelerden yaklaşmaları, banka kavramına yönelik ortak bir tanım getirmeyi zorlaştıran diğer faktördür.

Türkiye Cumhuriyeti mevzuatında banka tanımına yer verilmemekle birlikte bankacılık işlevleri dikkate alınarak, hangi kuruluşların banka sayılacağı belirtilmiştir. 5411 sayılı kanuna göre banka, Türkiye'de kurulan veya yurtdışında kurulup da Türkiye'de şubeleri olan banka olarak adlandırılan yapıları ifade eder. Kanunun 3. maddesinde bankalar; mevduat, katılım, kalkınma-yatırım bankaları olarak sıralanmıştır. Maddenin devamında Mevduat Bankası: “*Bu Kanuna göre kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullanırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini...*”, Katılım Bankası: “*Bu Kanuna göre özel cari ve katılma hesapları*

yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini...”, Kalkınma ve Yatırım Bankası: *“Bu Kanuna göre mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında; kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini...”* biçiminde tanımlanmıştır.

Bankaya alan-yazında ise pek çok tanımlama getirilmiştir. Örneğin Eyüpgiller (1979: 2-3) bankayı mevduat toplayan, kredi veren, tahsilat yapan, borsa işlemlerine katılım gösteren, kalkınmay³¹ destek ve teşvik eden, para ticareti yapan, faiz işleten örgütler biçiminde nitelendirmenin bankayı basite indirgediğini savunur. Araştırmacıya göre günümüz banka anlayışı, çeşitlenmiş ve karmaşıklaşmış bankacılık hizmetleri ve bankacılık araçlarının etkinliği gibi nedenlerle geleneksel dönemin bankalarından farklılaşarak seçkin bir nitelik kazanmıştır.

Gerçek ve tüzel kişilerin birikimlerini ekonomik büyümenin finansmanında ve finans taleplerinde yeniden tekrarlamak üzere sermaye toplayan örgütlerdir. Bu yönleriyle ekonomik yapı içinde stratejik olarak önemlidirler (Timur, 2006: 48). Sermaye ve krediler üzerinde işlemler yapma yetkisine sahip olan ve ihtiyaç sahiplerinin bu alandaki taleplerine cevap vermek üzere çalışan bir yapıdır (Aydemir, 2005: 4). Fon arz eden birikim sahiplerinin birikimlerini çeşitli araçlarla biraraya getiren ve bu birikimleri talep eden taraflara kredi mekânizması ile aktaran yapılardır (Başar ve Coşkun, 2006: 15). Bankalar, fon sahiplerini yatırıma teşvik ederek ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağlayan kuruluşlardır. Bankacılık sektörünün güçlü ve sağlam/sağlıklı olması ülkelerin ekonomik ilerleyişinin de güçlü ve istikrarlı/ tutarlı olmasına katkı sağlar (Timur, 2006: 48). Banka, talep üzerine çekle ödenmesi gereken mevduatları halktan almaya kendini adanmış bir kişi veya kuruluştur (Leaf, 1926). Borçlar ve kredilerle ilgilenen bir finans kuruluşudur. Borç para verir, para toplar ve muhafaza eder; borç verenler ile borç alanlar arasındaki boşluğu doldurur. Bankalar sadece parayla uğraşmakla kalmaz, aynı zamanda para üretirler de (Vetrova, 2017). Genel Ekonomi Ansiklopedisi'ne (1991: 13) göre banka, çeşitli araçlarla tasarruf

sahiplerinden derlediği fonları, ekonomik gelir elde etme saikiyle, kullanmayı ve değerlendirmeyi asli uğraşı kabul eden finansal kurumdur.

Yukarıdaki tanımlardan hareketle banka kısaca ve genel olarak fon fazlası çevreden fon açığı çevreye doğru finans akışı sağlayan ve bunu kâr amaçlı gerçekleştiren özel sektör veya kamu sektörü kuruluşudur.

1.2. BANKACILIK SİSTEMİNİN GELİŞİM SÜRECİ

Bu başlık altında bankacılık uygulamalarının ve sektörünün uluslararası ve ulusal alandaki gelişim seyri ele alınacaktır.

1.2.1. Bankacılığın Dünyadaki Gelişimi

Banka müessesesinin tarihsel geçmişi milattan önceki dönemlere rastlamakta ve ticari faaliyetlerin gelişimiyle eşzamanlıdır. Mezopotamya’da yapılan arkeolojik kazılar, Milattan Önce (M.Ö.) 3500’lerde Sümerler’in kurduğu Kızıl Tapınak’ın dünyanın en eski finansal yapısı olduğunu ortaya koymuştur (Aydın, 2006: 19). Sümerlerce kurulan bu ilk yapılar “Maket” adı verilmekteydi. Bankacılık konusundaki ilk normların ise M.Ö. 2067-2025 yıllarında Babil İmparatorluğu’nda Hammurabi’nin yasaları olduğu kabul edilmektedir. Bu yasalarda maketlerin ödünç verme işlemlerini nasıl yöntecekleri, borcun nasıl ve hangi araçlarla tahsil edileceği, vadesinden önce ödemenin nasıl yapılacağı gibi hususlara bu yasalarda yer verilmiştir. Borcun karşılığında faiz alınabileceği de bu yasalarda düzenlenmiştir. Takip eden yüzyıllarda ise bankacılık hizmetleri maketlerin tekeline çıktığı, bazı tacir zenginlerin bankacılık faaliyetlerine giriştikleri tespit edilmiştir (Aydın, 2006: 21-22).

Ticaret hacminin genişlemesi doğrultusunda Roma İmparatorluğu döneminde ivme kazanan bankacılık faaliyetleri, sonraki dönemde aşırı yükselen faiz oranları nedeniyle Vatikan Kilisesi’nce getirilen yasaklama nedeniyle gerilemiştir (Günel, 2001: 5-6). Dini normlara dayalı olarak Hıristiyanların ve Müslümanların bankacılık

faaliyetlerinden uzak durmalarını değerlendiren Yahudi bankerler bankacılık sektöründe hâkimiyet kurmuşlardır (Eyüpgiller, 1979: 27).

Tüm dünya dillerinde küçük çaplı farklılıklar olsa da “banka” sözcüğünün İtalyanca “banco” kelimesinden türediği ve zamanla “banka” olarak değiştirildiği değerlendirilmektedir. İtalyanca’da masa, sıra, tezgâh gibi anlamları olan bu sözcüğün, Lombardiya’lı Yahudilerce ilk bankacılık hizmetlerini, pazarlara koydukları ve banco” adını verdikleri bu tezgahlar üzerinde sunmalarından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Parasız, 1985: 89). Bankacılık sistemi denizcilik ve ticaretin gelişmesine bağlı olarak Avrupa’da gelişmiştir. Fethettikleri yerlerden kıtaya taşıdıkları kıymetli madenler, bankacılığın gelişmesini hızlandıran diğer bir faktördür (Kaya, 2003: 38; Aydın, 2006: 19). Bankacılık o tarihlerden itibaren önemli bir ivme kazanmıştır. 13. yüzyılda bir tezgâhta gerçekleştirilen bankacılık hizmetleri, günümüzde her türlü teknolojiye sahip ortamlarda gerçekleştirilmektedir (Günel, 2001: 6).

Bugünkü anlamda bankacılığın 1609 yılında Amsterdam Bankası’nın kurulması ile başladığı ifade edilmektedir (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 3). 1694 yılında İngiltere Bankası’nın; 1907’de ABD Federal Rezerve Bank’ın kurulması ile olgunluğa ulaşmış ve sistemin temel yapısını teşkil etmiştir (Altan, 2001: 42).

Borç verme ve para değişimi ile ilgili kayıtlara M.Ö. 2000’lerde Babil’lere ait kalıntılarda rastlanmasına rağmen yatırım ve ticari bankacılığın başlangıcı on ikinci yüzyıl İtalya’sına dayanır. Rönesans Dönemi’nde Kilisenin ekonomik faaliyet üzerindeki kısıtlamalarının zayıflaması ve İtalyan kıyı kentlerinin deniz bağlarının artması, İtalyan ticaret bankalarının yükselişine zemin hazırlamıştır. Kıyı şehirlerinin Avrupa içleriyle olan ticari ilişkilerinin artması 12. ve 15. yüzyıllarda Avrupa genelinde ticari bankacılığın genişlemesine zemin hazırlamıştır. Floransa’da 1397’de kurulan Medici Bank, İtalya’nın hem içinde hem de dışında şubeler açmış; 15. yüzyılın ortalarında Roma, Venedik, Milano, Pisa, Avignon, Bruges, Londra ve Cenevre’de şubeler kurmuştur. Avrupa’da ekonomik refah rüzgârları kuzeye doğru ilerlerken, Alman ticaret bankalarının önemi artmış ve on altıncı yüzyıl boyunca bankacılık ve finansa Alman bankaları hâkim olmuştur. Hollanda’nın 1795’te Fransa tarafından işgal edilmesi sonrasında, bazı Hollanda Bankalarının Londra’ya taşınmasıyla,

bankacılık sektöründe İngiltere'nin hâkimiyeti öne çıkmıştır. 1. Dünya Savaşı sonrasında ABD bankaları öne çıkarken 2. Dünya Savaşı sonrasında Japon ve ilerleyen yıllarda diğer Asya bankaları piyasalara girmiştir (Roussakis, 1997: 46-47).

Bankalar, büyük çaplı bir değişiklik olmaksızın, tapınaklardan günümüz dünyasına kadar uzanan süreçte, mevduat sahibinin parasını koruma; bu paraya ihtiyacı olan kişilere borç verme işlevi gören yapılardır (Beattie, 2018).

1.2.2. Türk Bankacılık Sisteminin Gelişim Süreci

Yapılan araştırmalarda, Türk bankacılık sektörünün gelişimi altı ana dönemde incelenmiştir.

- İmparatorluk Dönemi (1847-1923)
- Milli Bankalar Dönemi (1923-1933)
- Devlet Bankaları Dönemi (1933-1945)
- Özel Bankalar Dönemi (1945-1960)
- Planlı Bankacılık Dönemi (1960-1980)
- Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 ve 2000)
- Yeniden Yapılandırma Dönemi (2000-2010)

Türkiye'de Batılı devletlerde uygulanmakta olan banka dışı sermaye araçlarının olmamasına bağlı olarak finansal sistemin temel taşı bankalar olmuştur. Bankalar ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesi, birikimlerin toplanması ve talep edenlere sunulması açısından önemli rol oynamaktadırlar (Takan ve Boyacıoğlu 2011: 3).

1.2.2.1. İmparatorluk Dönemi (1847-1923)

Batı dünyasında Sanayi Devrimi ve ticari faaliyetlerde yaşanan artışla beraber erişilen ekonomik refah düzeyine bağlı olarak bankacılık faaliyetleri gelişmiştir. Buna karşılık, aynı dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nun bu gelişmeleri takip edememesi, ekonomik ve siyasi olarak gerileme döneminde olması nedeniyle bankacılık sektörü gelişmemiştir (Parasız, 1985: 89). Tanzimat'ın ilanı ile yabancı bankalarla başlayan bankacılık faaliyetleri, Cumhuriyetle birlikte hız kazanmıştır (Aydın, 2006: 19). Bu

döneme kadar Osmanlı'da bankacılık faaliyetlerine rastlanmamaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasında ticaret ve bankacılık gibi mesleklerin gayrimüslimlerce icra edilmesi rol oynamıştır (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 4).

İlk Osmanlı kâğıt parası bütçe açığını kapatma gayesiyle 1840'ta kaime adıyla çıkarılmıştır. Dış ticaret açıklarında yaşanan sürekliliğin de etkisiyle kaimenin yabancı paralar karşısındaki değeri hızla düşmüş ve ithalatı finanse etmek için gerekli dış kaynak temin etmek güçleşmiştir (TBB, 2008: 1). Aşırı yüksek dış borçların finansmanı çıkarılan devlet bonolarının değerini korumak için görevlendirilen J. Alleon ve T. Baltazzi isimli iki banker tarafından 1847'de Bank-ı Dersaadet (İstanbul Bankası) kurulmuş ancak 1852 yılında kapanmak zorunda kalmıştır (Parasız, 1985: 89; Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 4). Bu dönemde kurulan bankalar yabancı sermaye ile ve yine yabancı yatırımcıların yatırımlarını finanse etmek için kurulmuşlardır. Bunların iki istisnası 1868'de Mithat Paşa tarafından kurulan Emniyet Sandığı ve Ziraat Bankası'dır (Parasız, 1985: 90).

1.2.2.2. Milli Bankalar Dönemi (1923-32)

1923-32 döneminde bankacılık faaliyetlerinin şekillenmesinde İzmir İktisat Kongresi'nde belirlenen politikalar etkili olmuştur. Ekonomik gelişmede bankacılığın önemi vurgulanarak, milli bir bankacılık sistemi kurulmaya çalışılmıştır. Türkiye İş Bankası'nın, Türkiye Sınai ve Maadin Bankası'nın, Emlak ve Eytam Bankası'nın kurulması ve Ziraat Bankası'nın sermayesinin artırılması belirlenen politikalar doğrultusunda bu dönemde sağlanmıştır (Parasız, 1985: 91; Akbulak vd., 2004: 85).

Cumhuriyet rejiminin banka tesis etme hususundaki ilk eylemi 1924'te Türkiye İş Bankası'nın kurulması olmuştur. Bu banka özel hukuk hükümlerine tabi bir ticari müessese olarak kurulmuş olsa da sermayesinin kaynağı ve yönetici kadrosu, bu bankayı devlet himayesine sokmuş ve bankayı bir kamu örgütü haline getirmiştir (Tekelli ve İlkin, 1997: 187).

1929 ekonomik buhranının Türkiye ekonomisini de olumsuz etkilemesi ve devletçiliğin öne çıkmasıyla Türkiye'de şube bankacılığı gelişmiştir. 1930 yılında da

anonim şirket statüsünde, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kurulmuş ve 1931 yılında aktif olarak çalışmaya başlamıştır. Osmanlı Bankası'nın para basma yetkisi 1947 yılına kadar sürmüşse de Merkez Bankası'nın faaliyete geçmesi sonrasında bu yetkisini kullanmamıştır (Eren, 1996: 96).

1.2.2.3. Kamu Bankaları Dönemi (1932-1945)

Bu dönemde sanayileşme için gereken ve özel sektörün karşılayamayacağı yatırımların devlet eliyle gerçekleştirilmesi politikası uygulanmıştır. Bu doğrultuda, bahsi geçen yatırımların finansmanları bütçe olanaklarını zorlamak ve zorunlu tasarrufa başvurulmak suretiyle karşılanmıştır. 1936 yılında yürürlüğe giren 2999 sayılı Bankalar Kanunu'yla, bankalara mevduatlarının %15'i oranında Devlet İç Borçlanma Senetlerinden veya menkul kıymetlerden munzam karşılık ayırma zorunluluğu getirilmiştir. Bu uygulamadan bir diğer beklenti ise kamu yatırımları için düşük maliyetli finansman edinmektir (Şendoğdu, 2006: 14).

Bu dönemde birçok devlet bankası kurulmuştur. Sümerbank (1933), Etibank (1935), Denizbank (1935), Halk Bankası ve Halk Sandıkları (1938) bunlardan bazılarıdır. Bu dönemde kurulan özel bankaların bir kısmı aynı dönemde kapanmıştır (Parasız, 1985: 91). Türkiye'de 1932'de 60 olan banka sayısı 1945'te 40'a gerilemiştir (Bakkal ve Alkan, 2011: 69).

1.2.2.4. Özel Bankalar Dönemi (1945-1960)

Bu dönem ülkede özel bankaların geliştiği dönemdir (Yetiz, 2016: 111). Bu dönemde benimsenen liberal ekonomi politikalarına rağmen, özel sektörün kazanç elde edemeyeceği gerekçesiyle gerçekleştirmediği yatırımlar devlet eliyle ve özel sektörün desteklenmesi yoluyla yapılmıştır. Diğer yandan, yapılan bankacılık yatırımlarının getirileri artmış ve özel bankacılık hızla gelişmiştir. Yapı ve Kredi, Garanti, Akbank, Pamukbank ve Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankaları tesis edilmiştir. Faiz ve komisyon oranlarının hükümet tarafından belirlenmesi ve dövize dayalı işlem yetkisinin Merkez Bankası'nın tekelinde olması, şube bankacılığını ve mevduat toplama odaklı rekabet öne çıkarmıştır. 1958'de bankalar arasında iş birliğinin

sağlanması, rekabet etkinliğinin sağlanması ve mesleğin gelişmesi amaçlarıyla, tüzel kişilik sahibi bir üst yapı olarak Türkiye Bankalar Birliği kurulmuştur (Korukçu, 1998'den aktaran Şendoğdu, 2006: 16-17; Akbulak vd., 2004: 85-86).

1.2.2.5. Planlı Dönem (1960-1980)

1950'lerin sonlarında yaşanan ekonomik durgunluk ve 1958 İstikrar Programı'na rağmen sağlanamayan ekonomik dengeler, liberal politikaların terkedilmesi sonucunu doğurmuş, devletin ekonomiye müdahalesini içeren karma ekonomik model uygulamasını getirmiştir. Belirtilen dönemde, kamunun ve özel sektörün girişimleriyle, kalkınma planlarında belirlenen yatırımlar yapılmış, ithal edilen malların ulusal olanaklarla ülke içinde üretilmelerini amaçlayan bir sanayileşme politikası takip edilmiştir. Bu dönemde bankacılık sektörü devletin etkisi altında faaliyet yürütmüştür. İstisnai durumlar dışında yeni banka kurulmasına müsaade edilmemiştir (TBB, 2008: 11-12). Söz konusu dönemde bankacılık sektörü, kalkınma planlarında ve yıllık programlarda belirlenen ilkelere bağlı olarak gelişmiştir. Bankacılık sektörü bakımından bu dönemin öne çıkan özelliği, kalkınma ve yatırım bankalarına ehemmiyet gösterilirken ticari bankacılık faaliyetlerinin sınırlandırılmasıdır. Buna ilave olarak, holdingleşmenin ülkede gelişmesine paralel olarak, holding bankacılığı ivme kazanan bir diğer bankacılık türevi olmuştur (Parasız, 1985: 92; Bakkal ve Alkan, 2011: 71; Yıldırım, 2011: 3).

1.2.2.6. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 -2000)

24 Ocak kararları sonrası uygulamaya konan ekonomik ve finansal liberalizasyon ve dışa açılma bankacılık sektörünü etkilemiştir. Ülkede yabancı banka sayısı artmış, Türk bankaları yurt dışı şubeler açmış, yurtdışında bankalar kurmuş veya bankalara iştirak etmiştir. 1980'de kredi ve mevduat faizlerinin serbest bırakılması sonrasında gelişen bankerlik sistemi, 1982'de banker krizini doğurmuştur. Buna tepki olarak, 1983 sonrasında faizler tekrar kontrol altına alınmıştır. 1987'de tekrar serbest bırakılan faizlere, rekabet artışı nedeniyle, 1989'da üst sınır getirilmiştir (Akgüç, 1998: 131; Coşkun, 2012: 66). 1981 yılında 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu yürürlüğe girmiştir. Kanunla, sermaye piyasası araçlarının kullanımı için gerekli yasal ve

kurumsal yapı oluşturulmuştur. 1986'da İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) faaliyete geçmiştir (TBB, 2008: 14).

1987'de Merkez Bankası'nın, açık piyasa işlemleri başlamıştır. 1988'de döviz piyasası kurulmuş, bir yıl sonra ise döviz işlemleri ve sermaye hareketleri serbest bırakılmıştır. 1990 yılında yurt dışında yerleşik kişilere Türkiye'de menkul kıymet yatırımı yapma, TL ve döviz mevduatı açmalarının yolu açılmıştır. 1992'de elektronik fon transfer sistemine işler hal getirilmiştir (Şendoğdu, 2006: 23).

Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Kararla kambiyo rejiminde yaşanan serbestleşme, bankaların döviz işlemlerine yönelmelerine ve yurt dışı kaynak temin etmelerine olanak tanımıştır. 1990'ların başında kamu açığının giderek büyümesi ve ihraç edilen yüksek faizli Hazine Bonoları ve Devlet Tahvilleri, bankalara kolay yoldan gelir sağlama olanağı sunmuştur. Faizlerde yükselme ve sermaye hareketlerinde serbestleşme, kısa dönemli sermaye girişinde artışa neden olmuştur (Günel, 2001: 14).

1990 Körfez Krizi bu dönemin Türk mali sistemini ve ekonomik yapısını etkileyen ilk ekonomik krizdir. İlk finansal kriz ise 1994 yılında yaşanmıştır. İyi yönetilmeyen zayıf banka ve kurumların iflasını hızlandırmıştır. Bankacılık sisteminin varlıkları azalmış, aktif-pasif yapısı değişmiştir. Merkez Bankası'nın zamanında ve gerekli ölçüde müdahale edecek rezervinin olmaması nedeniyle tüm bankacılık sektörünü sarmıştır (Parasız, 2000: 110-113).

1995'teki ekonomik toparlanma bankacılık sistemini de olumlu etkilemiştir. Yüksek faiz oranları Türk Lirası (TL) cinsinden yatırımların tercih edilmesini sağlamış; yurtdışı borçlanmalarda vergi uygulamasına gidilmiştir (Yetiz, 2016: 113). 1996'da kamu borçlanma ihtiyacının bedelsiz ithalat, dövizli, enflasyona endekli borçlanmalarla, faiz oranları artırılmadan sağlanması hedeflenmiştir (Doğan, 2011: 30'dan akt. Uluyol, 2019: 91). 1997'de yurtdışı borçlanmanın artırılması için Uluslar arası Para Fonu (IMF) ile anlaşma zemini aranmıştır. Piyasa beklentilerini etkilemek için Hazine Müsteşarlığı ile Merkez Bankası arasında bir protokol imzalanmış; Hazine

Müsteşarlığı Merkez Bankası'ndan avans kullanımını kesmiştir. Kaynak talebi piyasalara dönmüş; faiz oranlarında kısa süreli bir yükselişin ardından istikrar bozulmadan faizler süratle düşmüştür (Keskin vd., 2008:36).

1998'de IMF ile bir "İzleme Anlaşması" imzalanmış, 1999 yılında ekonomik faaliyetler gerilemiştir. Sermaye çıkışı, Adapazarı ve Düzce depremleri, erken genel seçimler ve hükümet değişimi bu gerilemede etkili olmuştur. Haziran 1999'da göreve başlayan yeni hükümet, ekonomik sorunlara dönük bir dizi iyileştirme politikasını uygulamaya sokmuştur (TBB, 2008: 17). 1999'da IMF ile yapılan "Stand-by" anlaşması sonrasında fiyat istikrarı ve sürdürülebilir bir kamu borçlanma sistemine yönelik olumlu sonuçlar 2000 yılının ilk yarısında gözlenmeye başlamış; iç borçlanma faiz oranları ve enflasyon düşmüştür. Ancak yılın ikinci yarısında bu istikrar sürdürülememiş ve bankacılık sektörü tekrar sarsılmış, birçok banka piyasa dışında kalmıştır. Demirbank, Etibank, Bank Kapital Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiştir. Bu kriz bir yıl sonra finans sektöründen reel sektöre de Şubat-2001 krizi olarak yansımıştır (Parasız, 2000: 110-113; Yetiz, 2016: 113). Bu kriz mali piyasalardaki kırılgan yapıdan kaynaklanmıştır. Olumsuz etkileri bertaraf etmek için para ve kur politikaları terk edilmiş; dalgalı kur sistemine geçilmiştir. Yaşanan bu iki kriz, başta bankacılık olmak üzere, tüm sektörleri ve ekonomiyi olumsuz etkilemiştir. Aşırı yükselen faiz oranları, vade uyumsuzluğu olan bankaların fonlama zararlarını arttırırken, menkul kıymetlerinin değer yitimine yol açmıştır (Parasız, 2000: 110-113).

1.2.2.7. Yeniden Yapılandırma Dönemi (2000-2010)

Şubat 2001 krizinde döviz kurları ve faiz oranları süratle yükselmiştir. Bankacılık sektörü güç kaybetmiş ve 8 bankanın idaresi TMSF'ye geçmiştir. Krizin ardından, yapısal ekonomik problemleri çözmek, finansal sistemi iyileştirmek, enflasyonu düşürmek, kamu borçlarını azaltmak amacıyla "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı" hayata geçirilmiştir. "Bu program, 2002 başında 2002-2004 dönemini içerecek biçimde revize edilmiştir. Programın hedefi ekonominin direncini arttırmak, borçları azaltmak, mali disiplin sağlamak, enflasyonu düşürmek ve bankacılık sistemini güçlendirmektir. 2002'de enflasyon düşüşe geçmiş, kısa vadeli faizlerde indirime gidilmiş, dalgalanmaların önüne geçmek için döviz piyasasına müdahale edilmiştir.

Böylece bankalar kar eder hale gelmiştir. TMSF'ye devrolan bankaların birleşme, satış ve tasfiye işlemleri yapılmıştır. 2003'te ekonomik performansın iyileşmesi sonucu belirlenen hedeflerin üzerinde bir sonuç elde edilmiştir. Aktif banka sayısı 50'ye inmiştir. 2004'te de bankacılık sistemi yüksek performans göstermiş ve bankalara olan güven artmıştır. İyi yönetilemeyen bankaların TMSF'ye devriyle, finansal sistem daha sağlıklı işleme başlamış, etkin rekabet ortamı sağlanmıştır (Yetiz, 2016: 114).

2001 krizi sonrası bankacılık sektörünün toparlanması ancak 2003 yılında mümkün olmuştur. Kriz sonrasında TMSF'ye devir yanında birleşmeler de görülmüştür (Coşkun vd., 2012: 28). 2004 yılının ilk altı ayında ise sağlanan ekonomik ve siyasi istikrara bağlı olarak sektör büyüme kaydetmiştir. 2005 yılının kayda değer gelişmesi ise doğrudan ve ortaklıklar kurmak suretiyle oluşan yabancı yatırımlardır (TBB, 2005). 2002-2007 arası dönemde küresel piyasaların da etkisiyle yaşanan likidite bolluğu risk alma eğilimlerini arttırmıştır. Bu durum ülkede mevcut yapısal sorunlara yenilerini ilave ederek sorunları ağırlaştırmıştır. Sonrasında ise reformlar ertelenmiş ve durağanlık yaşanmıştır (Akdoğan, 2012: 204). 2008-2009 krizi Türkiye'de finansal istikrarın izafi olarak tesis edildiği bir döneme rastlamış ancak bu istikrar ekonomik krizi önlemede yetersiz kalmıştır (Tiryaki ve Yılmaz, 2012: 91). 2009'un sonunda piyasalarda krizin sona erdiğine dair oluşan algı küresel finans piyasalarındaki iyimser bakışı desteklemiş, riskli finansal araçlara yönelme eğilimini devam ettirmiştir (TCMB-I, 2010: 10). 2008 küresel finans krizi sonrası Batılı merkez bankalarınca uygulanan para politikaları, Türkiye dahil gelişmekte olan ülkelere yönelik sermaye akımlarını arttırmıştır. Bu akımlar finansal istikrarı olumsuz etkilemiş ve alternatif bir para politikası yaklaşımını gerektirmiştir (Keskin, 2018: 161).

1.3. BANKACILIK ÇEŞİTLERİ

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren serbest piyasa ekonomisine geçişin etkileriyle beraber banka sayısında hızla artış yaşanmaya başlanmıştır. Türk Bankacılık sisteminde bankalar, faaliyetlerine, özelliklerine ve tabi oldukları hukuk normlarına bağlı olarak tasnif edilmektedir. İçinde bulunulan dönemin ekonomik ve teknolojik olanakları bankacılık sektöründe yeni faaliyet sahaları yaratmıştır. Böylece bankaların sınıflandırılmasında yeni kriterler olarak yapılanmanın yasal niteliği, mülkiyet, şube

sayısı, uzmanlık alanı ve ekonomik işlevler belirlenmiştir (Başar ve Coşkun, 2006: 55-60).

1.3.1. Ticaret (Mevduat) Bankaları

Ticari bankaların temel gayeleri kazanç elde etmektir. Yurtiçinde ticari faaliyet icra eder; yurt dışına fon gönderir dışarıdan fon sağlarlar. Temel fonksiyonları, bireylerin birikimlerini mevduat olarak toplayıp talep edenlere kredi olarak kullandırmaktır. Diğer bankalardan ayırt edildikleri yönleri aktiflerinde değil pasiflerinde yer alır. Yasal olarak, vadesiz hesap açma açma hakkı sadece ticari bankalara verilmiştir. Vadesiz hesaplarda derledikleri mevduatlar önde gelen ödeme aracıdır. Mevduat sahipleri diledikleri an bu hesaplardan para çekilebilir. Sektördeki en büyük pay ticari bankalardadır. Bu bankalar, gerçek ve tüzel kişilerin birikimlerinin değerlendirilmesi, örgütlerin fon taleplerinin karşılanması, ulus içi ve dışı ticari faaliyetlere aracılık etmesi gibi fonksiyonlar icra ederler (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 41-42).

Mevduat bankaları (ticari bankalar), karlılık amaçlarını gözeterek mevduat kabul eden, finansal piyasalardan fon sağlayan ve bu fonları ticari işletmelere kredi olarak veren, hisse senedi, tahvil vb. kıymetli değerlerin ihracında aracılık yaparak yatırımlara kaynak aktaran, portföy işletmeciliği ve danışmanlık faaliyeti gösteren finansman kurumlarıdır (Aydın, 2006).

1.3.2. Ziraat Bankaları

Tarım sektörünün diğer sektörlerden tamamen farklı özellikler göstermesi ve ekonomi açısından taşıdığı önem hükümetleri tarımsal kredi alanında faaliyet gösteren özel nitelikli bankalar tesis etmeye ve bu amaca dönük faaliyet yürüten kurumlara geniş olanaklar sunmaya sevk etmiştir. Bu bankalar, çiftçilerin tarımsal araç ve gereç satın almak, tarımsal faaliyet icra etmek, meyve bahçeleri kurmak, hayvan ve tarım aracı türünden sermaye edinmek için ihtiyaç duydukları orta ve kısa vadeli kredileri temin ederler. Böylece, çiftçilerin kredi ihtiyaçlarını karşılayarak, tarım ürünlerinin daha iyi değerlendirilmesi olanağı sunarlar. Bu bankaların önemi, özellikle gelişmekte olan

ülkelerde, müşterilerinin büyük bir kısmının köylüler olmasıdır (Öçal ve Çolak, 1988: 23-24). Türkiye’de Ziraat Bankası, çiftçilere mevcut tesislerin iyileştirilmesi veya yeni tesis kurulması çalışmalarında tarımsal kredi finansmanını sağlayan öncül bankadır. Ticari bankalar gibi faaliyet yürütüyor olsa da kuruluş amacı çiftçilere üretim ve yatırım finansmanı sağlamaktır (Kaya ve Kadanalı, 2020: 133).

1.3.3. Merkez Bankaları

Dünyanın öncül merkez bankası, 1668’de kurulmuş olan İsveç Devlet Bankası’dır. Merkez Bankacılığı uygulamalarına örnek gösterilebilecek bir banka olan İngiltere Bankası (Bank of England) ise 1694’te tesis edilmiştir. 1844 tarihli Peel Kanunu’yla tesis edilen banka, merkez bankacılığının tekniğini ve prensiplerini belirlemiş; banknot ihraç etmek ve devletin bankacılık faaliyetlerini yapması onu diğer ticari bankalardan ayrı bir yere oturtarak, bankaların bankası olması vasfı kazandırmıştır (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 17-18). Merkez Bankacılığı, ticari bankaların ekonomik yaşama dahil olması sonrasında yaşanan toplumsal ve ekonomik gelişmenin bir gereği olarak tesis edilmiştir. Hükümetlerin para ve kredi politikalarını yürütmelerine destek sağlayan, veznedarlığı görevini üstlenen ve ekonomik ve mali danışmanlık fonksiyonu icra eden yapılardır (Öçal ve Çolak, 1988: 17-18).

Para piyasalarını düzenleme, bankacılık sistemini kontrol ve denetim, fiyat istikrarını sağlama, altın ve döviz rezervlerini yönetme merkez bankalarının icra ettikleri önemli fonksiyonlardır (Yağcılar, 2011: 13). Öncül merkez bankalarının mevcut görevlerin yanında ekonomik kalkınmanın sağlanması, istihdam oranını artırma, kamu örgütlerinin finans taleplerini karşılama gibi işlevler de yürütmüşlerdir. 1970’lerden sonra pek çok ülkede merkez bankalarına tevdi edilen temel görev, ulusal paranın iç ve dış değerinin istikrarını sağlamak olmuştur. 20. yüzyıla kadar banknot ihraç eden bankalar olarak tanımlanırlarken, ilerleyen zaman zarfında, paranın farklı işlevlerinin ortaya çıkmasına bağlı olarak, merkez bankalarının işlevleri, görevleri ve yetkileri de değişmiştir. Türkiye’de merkez bankası görevini uzun yıllar Osmanlı Bankası yürütmüştür. 1211 sayılı kanunla Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kurulmuştur (TCMB, 2019).

1.3.4. Uluslararası Bankacılık

Küreselleşme eğilimleri, bankaların uluslararası alanda faaliyet yürütmelerini tetiklemiştir. Özellikle çok uluslu korporasyonların küresel ekonomideki paylarının artması bankaların uluslararası faaliyet yürütmelerini de hızlandırmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan uluslararası bankacılık, küresel para sisteminin bir aracıdır ve bu sisteme fon temin ederek ülkeler arası gelişmişlik dengesizliğinden kaynaklı fon ihtiyacını karşılamayı amaçlar. II. Dünya Savaşı sonrası görülen küreselleşme dalgası beraberinde uluslararası korporasyonların faaliyetlerinde artış getirmiştir. Bu durum bankacılık işlemlerinin de uluslararası alanda hacim kazanması sonucunu doğurmuştur. Bu doğrultuda bankaların sundukları hizmetlerin boyutunu artırmıştır. Uluslararası bankalar; fon kaynağı aktarma, döviz takas işlemleri, birikimleri derleme ve bu birikimleri kredi olarak kullandırma, danışmanlık yapma gibi bilgi ve uzmanlık bilgisine dayalı bankacılık hizmetleri sunarlar (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 69).

Uluslararası işlemlerde yüksek kar oranıyla kredi sunmakta, gelişmekte olan ülke bankalarına sendikasyonlar düzenlemekte, nakit akışlarından seküritizasyonlar organize etmekte, uluslararası ticareti desteklemekte, gelişmekte olan ülkelerin devlet tahvili ve borsa işlemlerinden kazanç sağlamaktadırlar (Apak, 2007: 19).

1.3.5. Katılım Bankacılığı

Bu Bankaları, İslami ilkeler doğrultusunda bir takım bankacılık faaliyetlerini icra eden örgütlerdir. Katılım Bankaları Türkiye’de 1983 yılında yürürlüğe giren 83/7506 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesine dayalı olarak faaliyet yürütmektedirler (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 13). Dini hassasiyetleri olan yatırımcıların bir kısmının tasarruflarını finansal sisteme sokmamalarından dolayı faizsiz sistemle dini prensiplere dayalı olarak çalışan katılım bankacılığı ortaya çıkmıştır (Özsaatçi, 2019: 1128). Geleneksel bankacılık anlayışından farklı olarak, faizden uzak durmak isteyen kişilerin fon taleplerini karşılamaları, birikimlerini değerlendirmeleri ve modern bankacılık hizmetlerinden faydalanmaları için tesis edilmiş alternatif yapılarıdır. “Özel Cari Hesap” ve “Katılma Hesapları” biçiminde iki metotla birikim toplayan bu bankalar, bu birikimlerini üretim ve bireysel finansman desteği, kar-zarar ortaklığı

yatırımı, finansal kiralama ve mal karşılığı alım-satım biçiminde talep sahiplerine aktarmaktadırlar (Yağcılar, 2011: 13-14). 4389 sayılı kanunda “Özel Finans Kurumları” başlığı altında düzenlenen bu kurumlar, Türk hukukunda “banka” vasfını 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile sağlamışlardır.

1.3.6. Yatırım ve Kalkınma Bankaları

Kalkınma ve yatırım bankaları, Bankacılık Kanununun 3. Maddesinde “*Mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında; kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubeleridir*” şeklinde tanımlanmıştır. Yatırım bankaları, piyasada fon fazlasına sahip gerçek ve tüzel kişilerden derlediği birikimleri fon talebi olan kişilere aktarılmasında aracılık yapan, işletmelerin orta ve uzun vadeli finansal kaynak ihtiyaçlarının karşılanmasına aracılık eden kurumlardır (Şendoğdu, 2006: 32). Birikimlerini taşınır mallara yatırmak isteyen gerçek ve tüzel kişilerle tahvil ve pay karşılığı uzun vadeli fon talep eden kuruluşlar arasında da aracılık yaparlar; doğrudan kredi vermezler (Korkmaz ve Ceylan, 2017: 110-111).

1.3.7. Kıyı Ötesi Bankacılık (Off-Shore Banking)

Off-shore bankacılığı biçiminde de adlandırılan bu bankacılık tipi, denetim ve vergilendirmenin en düşük olduğu bölgelerde konvertibl paralar üzerinden işlem yapan ve çok uluslu şirketler yanında uluslararası korporasyonlara da hizmet sunan yapılardır. Temel faaliyet alanı Euro-kredi Sendikasyonu, tahvil satışı, faiz ve para swapları, fon yönetimi, leasing, factoring, forfaiting ile altın ve döviz işlemleridir (Akbulak vd., 2004: 83).

Uluslararası finans piyasaları, 1960'larla birlikte off-shore olarak adlandırılan yeni para piyasalarının gelişimine tanık olmuştur. Bahsi geçen dönemde para birimleri dünya borsalarında kabul gören ve uluslararası piyasalara hükmeden önde gelen sanayileşmiş ülkelerin uyguladıkları yüksek vergilendirme politikaları ve sıkı mali

kontrollere bağılı olarak bu ülkeler merkezli çok uluslu şirketler alternatif arayışlarına girişmişlerdir. Bu bağlamda, özellikle Karaibler'de bulunan sömürge ve koloni olan bazı adalar, yabancı yatırımcılar için birer vergi sığınağı haline gelmiş ve off-shore bankacılığın ilk örneklerini oluşturmuşlardır (Şendoğdu, 2006: 38).

1.3.8. Halk Bankaları

Halk bankaları, esnaf ve zanaatkârlarla Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) fon taleplerini karşılamak üzere tesis edilmiş finans kurumlarıdır. Bu yolla esnaf ve zanaatkârlarla KOBİ'lere kısa dönem işletme sermayesi ve orta vadeli makine-tesisat kredisi sağlanmıştır (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 12).

Bu bankalar, küçük esnaf ve zanaatkârların mesleki fon talebini karşılamak üzere kurulmuş bankalardır. İpotek edecek taşınmaz malları bulunmayan bu kesimin finansmanında müteselsil kefalet ve kooperatif sistemi hakîm rol oynar (Şendoğdu, 2006: 31). Halk bankaları aynı zamanda ticari faaliyet icra eden yerel esnafa ve küçük atölyelere faaliyetlerini sürdürmeleri için kısa ve orta vadeli krediler temin ederler (Kızıl vd., 2019: 25).

1.3.9. Perakende ve Toptancı Bankacılık

Perakende ve toptancı bankacılık bireylerin ve KOBİ'lerin mevduat kabulü ve kredi tedariki faaliyetlerini içerir. Her biri küçük tutarlı olan bu işlemler toplamda geniş hacimlidir. Tüketicilere yönelik bu tür bankacılık ürünleri cari işlemler ve yatırım amaçlı mevduat hesaplarını, tüketici kredilerini, kredi kartlarını, mortgage kredilerini, yatırım fonlarını kapsar. KOBİ'lere yönelik bankacılık ürünleriyse cari hesap, vadeli kredi ve kredi limitlerinden oluşur. Bunlara ilaveten, küçük hacimli işletmelere leasing gibi finansal araçlar da sunmaktadır. Sunduğu hizmetler karşılığında faiz geliri ve kullandırma ücreti yoluyla gelir elde eder (Ceylan, 2003: 343).

Toptancı bankacılık ise müşteriden gelen büyük hacimli kredi talebini karşılamak için başka firmalardan veya uluslararası piyasalardan büyük hacimli fon temin eden,

müşterileriyle yakın ilişki içinde olan, kararlarını hızlı alan ancak az şube ve uzman çalışanla müşteri taleplerini zamanında yerine getirmeye çalışan bankacılık biçimidir (Şendoğdu, 2006: 37).

1.3.10. Holding Bankacılığı

Holding bankacılığı, bir bankanın doğrudan veya dolaylı olarak, bir veya birden fazla bankaya sahip olması veya bu bankaları kontrol etmesidir (Parasız, 1985: 102). Bir bankanın sermayesinin büyük kısmının bir holdingin kontrolünde olduğu yapıyı ifade eder. Bunun yanında, bir bankanın sermayesinin önemli bir kısmının, bir sanayi veya ticari sermaye grubuna ait olması da holding bankacılığı olarak tanımlanabilir (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 16).

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM

2.1. REKLAMIN TANIMI

Reklam; Latince çağırma anlamına gelen “domare” sözcüğünden türetilmiştir (Tikveş, 2003: 192). Türkçeye, Fransızca “reclame” sözcüğünden geçen reklam; kitle iletişim araçları yoluyla, satış politikalarını destekleyen ve toplumu ürün hakkında bilgilendiren ancak bunu yaparken ürünü satın almaya teşvik eden bir tutundurma faaliyetidir (Okay, 2009: 6-7). Reklam, okuyucuyu şimdi veya gelecekte bir şeyler yapmaya ikna için dizayn edilmiş, tanımlanabilir bir kaynaktan yayılan, ücretli ve aracılı enformasyon şeklidir (Richards vd., 2009).

Reklam "herhangi bir muhatap tarafından bir ürün, hizmet veya şirket hakkında sözlü veya görsel bir mesaj sunmayı amaçlayan bir dizi eylemdir (Popescu vd., 1994). Daha yeni bir tanıma göre, reklam karmaşık bir ikna süreci yürütmeyi içeren, ilgili halk üzerinde psikolojik baskı oluşturabilen bir dizi özel araç kullanılan bir iletişim tekniğidir. Reklam iletişiminin başlatıcısı, iletişim hedeflerine ulaşmak için işletme, işletmenin ürünleri veya hizmetleri hakkında iyi tanımlanmış bir hedef kitleye kişisel olmayan bir mesaj göndermek isteyen sponsordur (Popescu, 2004). Reklam, tüketicilere ve işletmelere rekabeti artıran ve fiyatları düşüren ürün veya hizmetler hakkında bilgi sağlayarak pazar verimliliğini artırabilir (Austin ve Gravelle, 2008). Mal veya hizmetlere olan tüketici ilgisini ateşleyecek bir mesajı iletmek için resimlerin, seslerin ve sloganların kullanılmasıdır (Kirchhoff, 2009: 4).

Reklam, ikna edici kılan ve bilgilendiren mesajların örgütlerin ürünleri, hizmetleri, örgütsel faaliyetleri ve düşünceleri hakkında bireyleri ikna etmek veya bilgilendirmek amacıyla, herhangi birinde kitle iletişim aracında yerleştirme ve düzenleme satın

alınmasıdır.” olarak tanımlanabilir (Tayfur, 2013: 6). Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam kamu ve özel sektör örgütleri ile kar-amacı gütmeyen örgütlerce, hedef kitlenin sunulan mal ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi için kitle iletişim araçlarına, belirli bir ücret karşılığında ikna edici mesajların yerleştirilmesidir (Richards ve Curran 2002: 67). Türk Dil Kurumu’na göre ise reklam, *“bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol”*dur. Reklam, tüketicinin bir markaya, kuruma veya hizmete ilgi duymasını sağlamak için tasarlanmış belirli mesajları ifade ederken, pazarlama daha geniş bir araştırma, planlama ve satın alma uygulamasıdır (Arens vd., 2009: 6). Reklam, bir mal, hizmet, düşünce, marka ya da örgüt hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve çekmek için belirli bir ücret karşılığında üretici ile potansiyel müşterileri buluşturan süreçtir. Reklam belirli bir ücret karşılığında araçlar kullanarak yapılan ikna etme girişimidir (O’Guinn vd., 2003). Bir izleyiciyi ikna etmek veya etkilemek için kitle iletişim araçlarını kullanan, tanımlanmış bir sponsorun ücretli, kişisel olmayan bir iletişimidir (Richards ve Curran, 2002: 64).

Reklam teknolojik, toplumsal ve iktisadi gelişmelerden etkilenecek sürekli bir değişim ve dönüşüm içindedir. Ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak isteyen üreticiler piyasadaki paylarını korumak veya artırmak için hedef kitleyle sürekli bir iletişim ve etkileşim içinde olmaya gayret etmekte ve bunun içinde kitle iletişim araçlarını yoğun biçimde kullanmaktadırlar (Gedik ve Önürmen, 2020: 214).

Mal ve hizmet sektöründe faaliyet yürüten pek çok kuruluş benzer mal ve hizmetler sunmaktadır. Birer ticari kuruluş olan bankalar açısından da kendilerini, değerlerini, sundukları hizmetleri ve malları tanıtmaları açısından reklam önemli bir faaliyettir. Bir bankanın müşterilerin gözündeki algısını belirleyen faktörlerden biri reklamdır. Bankalar reklamlarında müşterinin dikkatini çekme, bankanın üstün ve güçlü yönlerini müşterilere gösterme, güven duygusu verme ve olumlu imaj yaratma gibi hususlara vurgu yaparlar (Okay, 2005: 38’den akt. Demir vd., 2013: 2). Birer ticari işletme olan bankalar da sunulan mal ve hizmetlerinin pazarlanması ve tanıtılması için gayret sarfederler. Artan rekabet şartlarında bankalar da modern pazarlama ve reklam yaklaşımını kendilerine uyarlamışlardır (Karpat, 1999: 148-149).

2.2. REKLAMIN TARİHÇESİ

Reklamın ortaya çıkması, içerik ve yöntemlerinin değişmesinde başta teknoloji olmak üzere, siyasi, toplumsal, ekonomik vb. pek çok faktör etki etmektedir. Bu doğrultuda reklam dünyada ve Türkiye de farklı zamanlarda ancak benzer süreçleri takip ederek gelişmiştir denebilir.

2.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılık faaliyetlerinin başlangıcı M.Ö. 3000'lere dayanır. Bu çağlarda reklamcılık ilkel biçimde ve çoğunlukla sesli biçimde yapılmaktaydı (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20). Okuma yazma bilen insanların sayısı çok az olduğu için satılacak ürün veya hizmetlerin ne olduğuna dair çeşitli resimler kullanılmıştır. Örneğin bir fırını tanımlamak için ekmek, ayakkabıcıyı tanımlamak için ayakkabı resimleri çizilmiştir. Satıcılar sokaklarda ve dükkânlarının önlerinde bağırarak mallarına müşteri çekmeye çalışırlardı (Bir ve Maviş, 1988: 22). Reklamcılığın tarihte değiş-tokuş sistemi sonrasında paranın icadıyla birlikte ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Tayfur, 2013: 7). Antik Yunan ve Roma dönemine ait kalıntılarda da ürün tanıtımına ilişkin reklamcılık uygulamalarına rastlanmıştır (Tungate, 2007: 10).

Açık hava reklamcılığı Roma İmparatorluğu'nun çöküşüne kadar Avrupa'da han duvarlarını süsleyen bir unsur olarak 17. ve 18. yüzyıllarda da varlığını devam ettirmiştir. O dönemde okuma yazma bilmeyenlerin sayısı fazla olduğu için han duvarlarında görülen görsel simgeler, kişilere neyin ne olduğu konusunda bir fikir vermekteydi (Hendon ve Muhs, 1986). Avrupa'da 1444'te Jean Gutenberg'in matbaayı icad etmesi, reklam sektöründe bir dönüm noktasıdır. Bununla birlikte Avrupa'da modern anlamda reklamın öncül örnekleri görülmeye başlamıştır. Basılı eserlerin çoğaltılmasında kolaylık sağlayan bu buluş, geniş insan kitlelerine ulaşması dolayısıyla, gazetelerin birer reklam aracı olarak benimsenmesine zemin hazırlamıştır. Ulaşım teknolojilerine bağlı olarak yaşanan deniz aşırı yolculuklar, yeni yerlerin keşfi ve kolonileşme ekonomik yaşam ve ürünlerin pazarlanması açısından yeni bir dönemin de başlangıcı olmuştur (Elden ve Yeygel, 2006: 6).

1472'de İngiltere'de yeni bir dua kitabının yayınlandığını ve Londra'daki Sexton Kilisesi'nden satın alınabileceğini duyuran broşürün gelişmiş bir reklamcılık biçimi olarak kabul edilebilecek ilk deneyim olduğu söyleniyor. Başka bir reklam türünün ise 1650'de Londra Gazetesi'nde yer alan ve üç gün önce kaybedilen on iki at için önemli bir ödül verileceği yönündeki duyuru olabileceği düşünülmektedir (Grideanu, 2014: 96). İlk gazete ilanıyla 1525'te Almanya'da bir haber broşüründe basılan ve gizemli bir ilacın faydalarının anlatıldığı ilandır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20).

Görsel ve işitsel medyanın (sinema, radyo ve televizyon) keşfedilmesiyle görsel ve işitsel unsurların bireyler üzerindeki etkisi farkedilerek, reklamcılık faaliyetleri bu alana da kaymış, böylece reklam farklı ve etkili bir boyut kazanmıştır. Sanayi devrimi, sonrası ortaya çıkan rekabet ortamında başarı kazanmanın anahtarı olarak kabul edilmiştir. Teknolojinin sunduğu olanaklar reklamcılıkta yeni araçların kullanılmasına ve farklı bakış açılarının doğmasına etki etmiştir (Elden ve Yeygel, 2006: 7). Dyer'a (2009: 11) göre modern reklamcılığın geçmişi 100 yıldan daha fazla değildir. Bunun öncesinde reklamcılık denen faaliyet ulusal boyutta sade bir bildiri ve ilan sisteminden ibarettir.

2.2.2. Türkiye'de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de reklamcılık yazılı basınla gelişimine bağlı olarak şekillenmiştir (Elden, 2016: 154). Batı ülkelerine göre daha geç gelmiş ve daha geç gelişme göstermiştir. Bunda matbaanın Türkiye'ye 1444 yerine 1727 yılında girmesi, serbest piyasa sisteminin ve tüketimin Batılı ülkeler kadar olmamasının rolü de bulunmaktadır. Dolayısıyla hem okuryazarlığın hem de kitlesel üretim ve tüketimin olmaması, bunların basılı materyallere aktarılamamasını beraberinde getirmiş ve reklamcılık da Türkiye'de bir hayli geç gelişme göstermiştir. Bunun yanı sıra, toplumda okur-yazar oranının düşüklüğü ve Arap harfleriyle yazılı metinlere atfedilen kutsiyet ve saygı, el ilancılığının kullanılmasını ve gelişmesini zorlaştırmıştır. Gazetelerin her yere ulaşamaması nedeniyle duvar ilanları öne çıkmış ve duvar ilancılığı diye bir meslek kolu oluşmuştur (Koloğlu, 1999: 623).

Reklamcılık Türkiye’de medyayla eşzamanlı gelişmiştir. İlk gazete reklamına 1864’te Tercüman-ı Ahval’de rastlanmıştır. Meşrutiyet’in ilanıyla sağlanan basın özgürlüğü, gazete reklamcılığını teşvik etmiştir. İlk ticari ilan da yine 1864’te Tercüman-ı Ahval’de, Yeni Camii avlusundaki bir mağazanın reklamıdır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24). Reklam sektöründe ilk girişim olarak “İlancılık Kollektif Şirketi” öne çıkmaktadır (Tikveş, 2003: 229). Harf İnkılabı sonrasında okur-yazarlığı teşvik için devletin gazetelere verdiği teşviklere bağlı olarak gazete reklamcılığı önemli mesafe katetmiştir (Koloğlu, 1999: 623).

Birinci Dünya Savaşı ve Cumhuriyetin kurulması sonrasında, ülkenin tarım dışındaki tüm sektörlerini elinde tutan gayrimüslimlerin ülkeden ayrılmaları sonrasında İstanbul dışındaki ticaret ve sanayi üretiminde ciddi bir boşluk yaşanmıştır (Altıparmak, 1998: 66). Cumhuriyetle birlikte sağlanan barış ortamı, basın teknolojisindeki gelişmeler, gazete satışlarında görülen artış reklam sektörünü canlandırmıştır (Özdemir ve Yaman, 2015: 33). Ekonomide özel girişimin olmaması devletçilik politikalarının hayata geçirilmesini zorunlu kılmıştır (Durmuş ve Aydemir, 2016: 159). Devletin ürettiğine dayalı bir ekonomide serbest rekabetin olmaması ve buna bağlı olarak reklama ihtiyaç duyulmaması Türk reklamcılığını geriletmiştir (Özdemir ve Yaman, 2015: 33). 1944’te Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began’la beraber Faal Reklam Acentesi’ni kurmuştur. 1989’da özel televizyon ve radyo kanallarının kurulması; 1990’dan itibaren ise küreselleşme ve reklam mecralarının çeşitlilik kazanması önemli birer dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Avşar ve Elden, 2005: 28). 1990’lardan sonra yaygınlık kazanan internet ağları yeni bir reklam mecrası olmuştur. Başlangıçta görsellerden ibaret olan bu mecra zamanla ses ve efektlerle desteklenmiştir. Akıllı telefon teknolojisi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla internet reklamcılığı interaktif boyut kazanmıştır (Özdemir ve Yaman, 2015: 34).

Türkiye’de reklamcılığın II. Dünya Savaşı’nın son yıllarında gelişiminin arkasında banka reklamları vardır denebilir. Özellikle iki ulusal banka; reklam sektörün güçlenmesini sağlamıştır. Bu iki banka yoğun reklam kampanyalarını başlatmış ve sürdürmüştür. Banka reklamcılığı gerek başlangıçta gerekse günümüzde, Türkiye’deki reklamcılığın gelişiminde önemli rol oynamıştır. Çünkü bankaların reklam bütçelerine büyük pay ayırma olanakları vardır (Tikveş, 2003: 229-230).

2.3. REKLAM ARAÇLARI

Bir mal ve hizmetle veya bir markayla ilgili mesajların muhtemel müşteriler barındıran hedef kitleye ulaştırılmasında pek çok reklam aracı kullanılabilir (Elden, 2016: 213).

2.3.1. Gazete

Gazete pek çok farklı toplum kesimine ulaşmada etkin bir iletişim aracıdır. Ulusal basın, metin yazarına uzun metinli reklamlar oluşturma fırsatı sağlar. Basılı medya, televizyon reklamcılığında yer verilen hareket ve ses gibi avantajlardan yoksundur. Gazetelerin yaşam süresi sınırlıdır (Burtenshaw vd., 2014: 16).

Gazete, geniş toplum kesimlerine hitap eden ilk reklam aracı olarak kabul edilmektedir. Geniş açıklama gerektiren tanıtımlar için en uygun medya aracıdır. Verilen reklamların ulaştığı kimseleri belirlemek diğer araçlara nazaran daha net olarak belirlenebilir. Teknolojinin getirdiği imkânlarla baskının renkli olması, fotoğraflanan nesnelerin gerçek renkleriyle algılanmasını sağlamaktadır. Belirli bir süre faaliyet gösteren radyo-TV reklamlarıyla karşılaştırıldığında gazete reklamları süreklilik gösterir. Hedef kitlesi daha belirgindir. Ancak duygu, hareket ve ses içerikli mesajların iletilmesinde yeterli değildir. Grafik, renk, kağıt ve baskı kalitesi zayıf olduğu için ürünün gerçekliğini yansıtmada yetersizdir. TV, radyo ve internet ulusal ve uluslararası düzeyde gazete reklamcılığını geriletirken, daha çok yerel gazete reklamcılığı öne çıkmaktadır (Tayfur, 2013:157-159; Kasım, 2004: 140).

2.3.2. Dergi (Magazin)

Belirli bir okur kitlesi ve içeriği olan bu araç, kâğıt kalitesi ve yüksek baskı kalitesi, yeni sayısı çıkana kadar okur tarafından elde tutulması gibi nedenlerle, reklam faaliyetleri için oldukça uygundur. Buna ilave olarak okur tarafından muhafaza edilmesi, taşınabilmesi, paylaşılarak başkalarının da okunabilmesi dergiyi öne çıkaran faktörler arasında sayılabilir. Ortak kullanıma açık yerlerde bırakılan ve özellikle buralara yerleştirilen dergiler farklı kimselerce de alınıp okunabilmektedir. Dolayısıyla dergilerin okur sayısı baskı sayısından daha fazladır (Okay, 2009: 76).

Ancak, dergi reklamları gerek prodüksiyon gerekse kişi başı maliyet açısından gazete reklamlarına göre daha pahalıdır (Elden ve Yeygel, 2006: 41). Dergilerin bir kısmı gazete bayilerinde veya alışveriş merkezlerinde satılırken bir kısmı ise abonelik usulüyle satılmakta ve daha sınırlı sayıda hedef kitleye ulaşmaktadır (Okay, 2009: 77).

2.3.3. Televizyon

Görsel ve işitsel özelliğinden kaynaklı çekicilik oranı ve algılanma kolaylığı televizyonu etkin reklam aracı haline getirmiştir. TV ses ve görüntüyü geniş tüketicilere ileten başlıca reklam aracıdır. Her ortamda izlenebilir ve iletiler daha etkili verilebilmektedir. Mal ve hizmetler hakkında her tür bilgi görüntü ve ses araçlarıyla ulaştırılırken, ürünün imajı da artırılabilir (Tayfur, 2013: 111-112). Göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi; bütün dünyada izlenen bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle, reklam verenlerin çok sayıda kitleye ulaşmalarına imkân sağlayan bir reklam kanalı olarak değerlendirilmektedir (Okay, 2009: 70). Reklam aracı olarak ABD’de 1940’lardan itibaren kullanılmaya başlanmış; özellikle renkli TV teknolojisiyle birlikte etkinliği artmıştır (Richards vd., 2009).

Radyo ve basılı reklam kanallarına göre hem göze hem de kulağa hitap etmesi, insanların dikkatini çekmesi ve bu dikkati muhafaza etmesi, hemen hemen her evde bulunması hatta bazı evlerde birden fazla olması, farklı hedef kitlelere göre yayın yapan çeşitli televizyon kanallarının bulunması reklamcılar ve reklam verenlere bu hedef kitlelere ulaşmak için katkılar sunmaktadır. İlaveten, yerelden küresel kadar pek çok düzeyde kanalın bulunması, ürünün hitap ettiği kitleye hitap eden spesifik kanalların bulunması reklamların maliyetlerini düşürmekte ve isabet oranını artırmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: 32-33).

Reklamların gün içerisinde değişik kanallarda değişik saatlerde sık olarak yayınlanması reklamda verilen mesajların hedef kitle nezdinde farkına varılmasını ve hatırlanmasını artıracaktır. Ancak değişik kanallarda aynı reklamın verilmesi, reklam verenin maliyetini artırmakla birlikte hedef kitle televizyonda reklamı çok yayınlanan kuruluşları veya markaları güçlü, saygın olarak nitelendirebilir. Bu da kuruluş veya

markanın imajına olumlu katkıda bulunabilir. Yayına konulan bir reklam uzun süre değiştirilmeden televizyon kanallarında yayınlanırsa hedef kitle üzerinde bıkkınlık oluşturabilir. Bu nedenle bir kuruluş veya marka ürün veya hizmetiyle ilgili reklamını sürekli olarak yenilemek durumundadır. Bu da ek reklam maliyetini getirmektedir. Televizyon reklamları belirli bir süre için hazırlanmasından yapım ve yayın maliyetinin yüksek olmasından dolayı hedef kitlenin televizyonu izlediği zamanlarda mesajı etkin bir biçimde iletmesi gerekmektedir. Eğer hedef kitle, reklamın yayınladığı zaman televizyon izlemiyorsa veya dikkatle izlemiyorsa reklam kuşağı girdiği zaman televizyonun sesini kısıyor veya kanal değiştiriyorsa o zaman reklamda verilmek istenen mesaj yerine ulaşmıyor demektir (Okay, 2009: 71-72).

Televizyon reklamlarının toplam maliyeti, diğer reklam medyalarına oranla daha yüksek olmasına rağmen ulaştığı kişi sayısı diğer medyalardan fazla olduğu için birim maliyeti düşüktür (Tayfur, 2013: 114). Televizyon kişiyi sunulan iletinin içeriği ve söz konusu iletinin sunulmuş biçimi olmak üzere iki biçimde etkiler. Televizyon bir reklam aracı olarak üst düzey etkileme gücüne sahip bir kitlesel iletişim aracıdır. Özellikle Türkiye gibi, okuma yazma alışkanlığı düşük ülkeler için televizyonun bir reklam aracı olarak kullanılması daha da önem kazanmaktadır. Televizyon için metin yazarken görüntülerle çalışıldığı hiçbir zaman unutulmamalıdır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 106).

2.3.4. Radyo

Özellikle okuryazar oranının düşük olduğu ve okuma alışkanlığının yeterince gelişmediği toplumlarda tercih edilen reklam araçlarından biridir. Radyo kanalı açmanın büyük maliyetler gerektirmemesi, radyonun hemen her ortamda dinlenebilmesi, sadece sese dayalı olması, bu aracın önemli tercih nedenleri arasındadır. Başka bir işle meşgulken dinlemek reklamların etkisini azaltıyor olsa da içerikte yer alan ses ve söz unsurlarının dikkat çekecek biçimde kullanımı veya sadece bir tema üzerinde odaklanma gibi çözümlerle bu sorun giderilebilmektedir. Bunun için hedef kitlenin uyarıları doğru tespit edilerek bu uyarılar üzerinden reklam tasarlanmalıdır (Elden ve Yeygel, 2006: 29-31; Okay, 2009: 68-70). Farklı kitlelere yayın yapan kanallara reklam vermek suretiyle geniş hedef kitlelere erişmek mümkündür (Akbulut ve Balkaş, 2006: 86).

Radyo cihazının ucuz olması ve yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde yayın yapmaya elverişli olması, reklam verenlerin kampanyalarının uygun hedef kitlelerine ulaşması için bir seçim imkânını da beraberinde getirmektedir. Radyonun yerel veya ulusal oluşuna göre de yayınlanan reklam maliyeti değişiklik gösterecektir. Radyo reklamları, televizyon, dergi gibi bazı reklam ortamlarına göre daha düşük maliyette olması nedeniyle tercih edilen bir mecra olmaktadır. Radyonun mesajı iletmek için sahip olduğu süre kısıtı ve sadece işitsel mesajlar verebilmesi dikkatin reklama çekilmesini güçleştirebilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 30-32).

1920'ler ve sonraki yıllarda Türkiye'de alıcı yapmak ve çeşitli istasyonları dinlemek biçiminde değerlendirilen ilk amatör radyo yayıncılığı, radyonun bir iletişim ve teknoloji ürünü olarak ithal edilmesiyle günlük yaşamımıza dahil olmuştur. İlk amatör yayın deneyimi ise 1921-1923 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Kalabalık mekânlarda ya da araba kullanırken veya kitap okurken açık olan radyo iletilerin hedef kitleyle buluşmasını kolaylaştırır. Bununla birlikte arka planda dinlenme özelliği ve dikkatin düşük düzeyde olma olasılığı radyo iletilerinin dikkatleri çekecek biçimde tasarlanması gereğine dikkat çeker (Peltekoğlu, 2018: 248-250).

2.3.5. Dış Reklamlar (Açık Hava- Outdoor Reklamları)

Bu reklamlar alışlagelenin dışına çıktığında farkındalık yaratmakta, farklılıklar içerdiklerinde bilinçaltına hitap etmektedirler. Dolayısıyla tasarımları diğer reklam türlerinden farklıdır. Tüketicile buluşmanın yolu, tüketicinin zamanının büyük bir kısmını harcadığı yerde olmaktır ve bu yer dışarıdır. Açık hava reklamları sabah evden çıkıp akşam eve girene dek, her yerde her biçimde tüketicinin karşısına çıkar. Açık hava reklamları yoğun trafikte, kalabalık cadde ve sokaklarda, istasyon ve duraklarda, terminallerde, alt ve üst geçitlerde afiş, pano, billboard, döviz-pankart biçimlerinde sunulan reklamlar olarak tanımlanabilir (Tunçel, 2018: 318-320; Tayfur, 2013: 166-168). En eski reklam türü olarak kabul edilebilen açık hava reklamcılığı, bugünün yoğun iş ve yaşam temposunda bir yerden bir yere yetişme telaşı içinde koşturan bireyleri sokakta yakalayabilmeyi hedefler (Sarıyer, 2017).

Açık hava reklamları; gazete, dergi, televizyon reklamlarının akılda kalıcılığını destekler mahiyetde görülseler de günümüzde asıl reklam işlevine doğru dönüşüm sergiledikleri söylenebilir. Açık hava reklamları bireyleri 7/24 yakalam niteliği taşırlar. Doğru yere doğru zamanda konan açık hava reklamıyla yeni çıkan bir markanın potansiyel tüketicilerle kısa sürede tanışması sağlanabilir (Elden ve Yeygel, 2006: 45). Maliyet açısından açık hava reklamları en ekonomik reklamlardır (Tayfur, 2013: 166-168).

Açık hava reklamları birtakım dezavantajları da beraberinde getirir. Hedef kitle bu tür reklamlara hareket halinde ve başka uyaranların etkisi altında maruz kaldığı için akılda kalıcılıkları kısıtlıdır. Bu nedenle bu reklamlara bireylerin ilgisinin çekilmesi güçtür. Uzun metinleri yazmanın olanaksızlığı, mesajın az sayıda kelimeye sığdırılması zorunluluğu, yazılan uzun metinleri okuyacak kadar sürenin olmaması ortaya çıkan diğer dezavantajlardır (Elden ve Yeygel, 2006: 48).

2.3.6. İnternet Reklamcılığı

İnternet ilk kez 1960'larda ABD'de uygulanan askeri amaçlı bir proje ağıdır. Bu ağa zamanla yeni bilgisayar eklenerek bugünkü yapıya ulaşılmıştır (Kırcova, 2005; Hafner, 2000; Şeker, 2005; akt. Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465). İnternetin ilk kullanıldığı dönemlerde, reklam amaçlı kullanımının zor olduğu yönündeki algı, 1990'larla birlikte değişmiş ve internet reklamcılığı başlamıştır (Avşar ve Elden, 2005). Bu yapı üzerinde internet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı reklamlara internet reklamları denilmektedir. Bu reklam türünde bireyler artık iletişimin pasif alıcıları değil aynı zamanda ileti göndericileridir. Yani interaktif bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Daha geniş kitlelere ulaşma kapasitesiyle geleneksel reklam araçlarından daha etkili olmaktadır. Müşteriler tıkladıkları bir reklam üzerinde ürünle ilgili geniş bilgilere erişebilmektedirler ve hiçbir geleneksel reklam aracı tüketicilere bu olanağı sunamaz (Özen ve Sarı, 2008: 15).

2.4. REKLAMLARIN SINIFLANDIRILMASI

Literatürde reklamların farklı biçimlerde tasnifine rastlanmakla birlikte en kabul gören tasnif modeli aşağıdaki gibidir (Kocabaş ve Elden, 2004: 28).

2.4.1. Yapımcılarına Göre Reklam Türleri

Reklamlar yapımcılarına göre; üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak üçe ayrılır.

Üretici Reklamı: Mal ve hizmetin bizzat üreticisinin reklam veren konumunda olduğu reklamlardır (Elden ve Yeygel, 2006: 24; Okay, 2009: 57). Bir ürünün veya hizmetin üretimini yapan kurumun, ürününü tanıtmak ve satışını arttırmak için yaptığı reklam türüdür (Elden, 2016: 187).

Aracı Reklamı: Reklamı veren kurumun ürünün esas üreticisi olmadığı; hedef kitleyle ürünün üreticisinin arasında aracılık yapan kurumun, reklamın sahibi olduğu reklam türüdür. Teknosa, Migros reklamları buna örnek verilebilir (Elden ve Yeygel, 2006: 24; Okay, 2009: 57). Bu reklam türü, ürünü bizzat üretmeyip ürünün satışını yapan toptancı, perakendeci ve aracılardan sattıkları ürünlere dair bilgi verdikleri reklamlardır. Bu reklam türünde reklamı verenler son tüketici yanında ikincil veya üçüncül aracılara da ulaşmayı hedefleyebilirler (Elden, 2016: 187).

Hizmet İşletmesi Reklamı: Hizmet sektöründe faaliyet yürüten işletmelerin, hizmetleri ve kampanyaları hakkında bilgi verdiği reklamlardır. Türk Hava Yolları, banka, özel hastane, sigorta şirketi reklamları bu kategoridedir (Elden ve Yeygel, 2006: 24; Okay, 2009: 57). Bankalar, sigorta şirketleri, okullar, hastaneler gibi hizmet üreten ve satan organizasyonların yaptıkları reklamlardır (Elden, 2016: 188).

2.4.2. Amaç Açısından Reklamlar

Reklam bir ürüne veya markaya talep oluşturma durumuna göre amaç açısından üç gruba ayrılabilir.

Birincil Talep Oluşturan Reklamlar: Markadan çok markanın ürettiği ürünün kendisinin tanıtımı hedeflenir. Bu ürün “primer ürün” veya “jenerik ürün” olarak adlandırılır. Örneğin, Makarna Sanayicileri Derneği’nin “Makara şişmanlatmaz”, “Makarna Bir Dost” türünden sloganlarla gerçekleştirdiği reklamlar bu kategoridedir (Tek, 1999: 734-735). Bu reklamlar belirli bir ürün grubuna olan talebi artırmayı hedeflerler. Özellikle piyasaya yeni çıkan ürünler için önemlidir. Bu reklam tipinde ürünün özellikleri ve faydalarına vurgu vardır (Çakır, 2006: 33).

Seçici Talep Oluşturan Reklamlar: Seçici reklamlar ise ürüne talep yaratıldıktan sonra yoğunlaşan reklamlardır. Amaçları bir firma veya markanın tutundurmasıdır (Tek, 1999: 735). Bu reklam türünde ürünün kendisinden çok markasına talep yaratmak amaçlanır. Marka sürekli tekrarlanarak, farkındalık, benimsenme ve marka bağlılığı yaratılmaya çabalanır (Yaylacı, 1999: 14).

Antiprimer Talep Reklamı: Bu reklam türü ise kalitesiz, zararlı ve tehlikeli ürünlerin yarattığı olumsuz reklam etkisi ve bunlar aleyhine yürütülen bilinçli eylemleri ifade eder (Tek, 1999: 735).

2.4.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Reklam, fikir, tutum ve davranışlarında değişimin hedeflendiği kitleye göre tüketici reklamı, endüstriyel reklam ve ticari reklam olmak üzere üç kategoriye ayrılır (Okay, 2009: 58).

Tüketici Reklamı: Bir ürünü kullanacak kişileri etkilemeyi hedefleyen reklam türüdür. Büyük çoğunluk hedef kitlesi nihai tüketicilerdir. Alo deterjanının “Beyaz ötesi” sloganı ve Blendax şampuanının “Baş döndüren ışıltılı saçlar” sloganıyla yaptığı reklamlar bu kategoriye örnek verilebilir (Özdemir ve Yaman, 2015: 45). En sık karşılaşılan reklam türlerinden biridir (Okay, 2009: 58).

Endüstriyel Reklam: Endüstriyel nihai bir ürünün meydana getirilmesi için gerekli olan ara ürünlerin reklamlarıdır. Genellikle sektörel dergilerde yayımlanan reklamlar bu tip reklamlardandır (Özdemir ve Yaman, 2015: 45). Bir otomotiv sektörü dergisinde rulman veya lastik markasının reklamı buna örnek verilebilir.

Ticari Reklam: Bu reklam türünde hedef kitle nihai tüketiciler değil, araçlardır. Üretici firma reklamı, araçlara dönük yapar. Amaç aracı sayısını artırmak suretiyle satış rakamlarını arttırmaktır (Tayfur, 2013: 39). Bir reklamın sonunda “*Bayilikler Verilecektir*” şeklindeki bir slogan buna örnek verilebilir.

2.4.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Kurumsal Reklam: Bu reklam tipinde mal ve hizmetten çok örgütün ismi ve saygınlığı öne çıkar. Özellikle büyük firmalar AR-GE çalışmalarını, kalitelerini ve teknolojik üstünlüklerini öne çıkararak, rekabet halinde oldukları firmalara karşı hedef kitle nezdinde öne çıkmak için bu reklam tipine başvurur. Kurumsal reklam bu nedenlerle örgüt, yönetim felsefesi ve politika amaçlarının kamuoyunca idrak edilip kabul görmesi için işletmelerin başvurduğu geniş içerikli iletişim biçimidir (Akyürek, 1996: 46). Kurumsal reklam halkla ilişkiler faaliyetlerine daha yakın bir reklam şeklidir. Üründen ziyade firmanın kendi satışını yapmayı amaçlar. Petrol şirketlerinin çevreye dostça davrandıkları mesajını vermek için kamuoyu etkilemeye çalışılabilir; kimyasal ürün üreten şirketler istihdama yeni katılan gençlere çalışılacak iyi bir yer olduklarının göstermeye çalışabilirler (Argenti ve Forman, 2002: 45).

Ürün Reklamı: Yalnızca ürünün satışı için yapılan reklam türüdür. Ürünün adı, nitelikleri, fiyat ve kalitesi vurgulanır. Bu tür reklamlarda rasyonel satın alma güdüleri öne çıkar. Bu reklam tipinin bir alt türü olan öncü reklamda piyasaya yeni çıkan bir ürün tanıtılarak talep yaratılmaya çalışılır. Rekabet reklamlarında piyasadaki firma ve ürünlerle rekabet amaçlanır. Özellikle ürün hayat eğrisinin büyüme eğiliminde olduğu dönemlerde uygulanır. Ürün hakkındaki gerçekçilik, yargılanma riski nedeniyle önemlidir (Gerard, 1998: 43). Karşılaştırmalı reklamlarda, rakip firmaların ürettiği ürünlerle mukayese yapılır. Diğer ürünlerden fiyat, garanti, kalite vb açılardan üstün yanları anlatılır (Tayfur, 2013: 42). Reklam verenin veya rakip firmanın ürününün ismi

üstü kapalı olarak bu reklamlarda belirtilir (Tek, 1999: 739). Hatırlatıcı reklama ise ürün hayat eğrisinin olgunluk ve düşüş dönemlerinde başvurulur. Bu dönemlerde ürünün fiyatı, kalitesi, ambalajı gibi hususlarda değişiklik yapılır. Mevsimsellik özelliği olan ürünlerin hatırdada tutulması için de bu reklama başvurulur (Tayfur, 2013: 42).

2.4.5. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

Duygusal Mesajlı Reklamlar: Zayıflatıcılar, saç çıkartma ilaçları, şifalı otlar, kozmetik ve sağlık ürünleri gibi tüketim mallarının tanıtımında bu reklamlar öne çıkar. Ancak diğer dayanıklı dayanıksız tüketim mali reklamlarında sıkça kullanılmaktadır. Aşk, sevgi, dostluk, seks vb. temaları işlenir. Örneğin, Sana'nın "Özen gösteren anneler için" sloganlı reklamı annelik duygusuna hitap eden tipik bir duygusal mesajlı reklamdır (Tek, 1999: 734). Duygusal tepki teorisi, reklamın oluşturabileceği duygusal tepkiye odaklanmasıyla, daha önceki yaklaşımlardan farklılık gösterir (Holbrook ve O'Shaughnessy, 1984). Bu teoriye göre tüketiciler tercihlerini mesaja maruz kalmaktan kaynaklanan zevk, his veya duygulara göre oluşturur; ürünün niteliklerinin bu konudaki rolü önemsizdir (Gardne, 1985).

Olgusal Reklamlar: Belirli kanıt, belgeli performans özelliği, referans vb. faktörlere dayalı temaları içeren reklamlardır. Daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılır. Örneğin, bir işletmenin daha önce birlikte iş yaptığı firmaların listesini referans göstermesi buna örnek olabilir (Tek, 1999: 734). Bir takım somut belgelere dayanan ve mantığa seslenen rasyonel bazlı reklamlardır (Elden, 2016: 191).

2.4.6. Zaman Kriterine Göre Reklamlar

Hemen Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: Bu reklam tipi hedef kitleyi reklamı yapılan üründen hemen almak için harekete geçirme gayesi güder ve bu amaçla belirlenmiş uyarıları barındırır. Belirli tarih miadı içeren kampanya, indirim, promosyon gibi araçları öne çıkaran reklamlardır.

Uzun Dönemde Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: Pahalı ürün ve hizmetlerle piyasaya yeni giren ancak satın alınması riskli olabilecek ürün ya da hizmetler hususunda hedef kitlenin bilgilendirilmesi gerekir. Bu tür mal ve hizmetlerin pazarlanması uzun bir süreye yayılmış tanıtımlarla mümkündür (Okay, 2009: 58-59). Bu reklam türü bu tür mal ve hizmetlerin tanıtımı için uygundur.

2.4.7. Coğrafi Kriterlere Göre Reklamlar

Reklamlar hitap ettikleri coğrafi alanın genişliğine göre yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel olmak üzere beş kategoride başlıklandırılabilirler.

Yerel Reklam: Belirli bir kasaba kent merkezi gibi dar bir coğrafi alanda ticari faaliyet gösteren küçük çaplı firmalarca tercih edilen reklam türüdür (Elden, 2016: 193). Sınırlı sayıda bireye hitap eder.

Bölgesel Reklam: Bölgesel reklamlar sadece belirlenmiş olan hedef kitlenin yer aldığı bölgeye yönelik üretim faaliyetleri ile satış faaliyetlerini yapan işletmelerin kullandıkları reklam türüdür. Bu tür reklamları kitlelere ulaşılabilmesi açısından tercih edilen medya aracı yerel medya kuruluşlarının araçlarıdır. Bu reklamlar genellikle perakendeciler tarafından yapılan reklamlardır. Reklamlar için yerel gazete, radyo ve televizyonlar kullanılır (Tek, 1999: 728).

Ulusal Reklam: İşletmelerin sadece bir bölgede satışı hedeflemeyerek ulusal sınırlar çerçevesinde tüm ulusal pazara yönelik satışı hedeflediği ve bu doğrultu da ülkede her bölgede kullanılabilecek ürün için oluşturduğu reklam faaliyetidir. Genellikle ülke çağında yayın hizmeti sunan basılı veya görsel iletişim kanalları aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: 28).

Uluslararası Reklam: Çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerde ürünleri satıldığından, ürünün satıldığı her ülkede reklam yaparlar. Reklamlar, ya işletmenin bulunduğu ülkede çekilip, ürünün satıldığı diğer ülkelerde söz unsurlarına dublaj yapıp gösterilir veya ürünün satıldığı her ülkede ürün için ayrı reklam yapılır. Reklamlar yapılırken ülkenin dili, kültürü ve sosyo-ekonomik konumu göz önüne alınır (Tayfur, 2013: 43).

Küresel Reklam: Firmaların tüm yerküreyi tek bir pazar olarak kabul edip, eş zamanlı olarak tüm dünyada benzer içeriklerle yayınladıkları reklamlardır. Fakat günümüzde bu reklamlar kültürlerin özellikleri de dikkate alınarak, adaptasyon süreçleri sonrasında değiştirilerek yayımlandıkları görülmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 28; Elden, 2016: 194).

2.4.8. Reklamın Açıkta Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Bakımından Reklamlar

Reklamlar bu kategorizasyon açısından açık, gizli ve infomersiyal (infomercial) olmak üzere üçe ayrılırlar.

Açık Reklamlar: Ücreti ödenerek, reklam ajansı, müşteri ve medya arasında yapılan karşılıklı sözleşmelerle yürütülen ve reklam oldukları açıkça belli olan araçlardır.

Gizli Reklamlar: Reklamı yapılan mal ve hizmetin, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak tanıtılmasını ifade eder. Örneğin, bir filmde kullanılan araba, sporcu formalarındaki sponsor isimleri bu reklam türüne örnek verilebilir.

İnformersiyal Reklamlar: İngilizce “information” ve “commercials” kelimelerinin birleşiminden oluşan bir kavramdır. Özel tanıtıcı reklam olarak da adlandırılan bu reklam türü, firmalarca eğitim, sanat, kültür, turizm gibi alanlarda hazırlanan uzun programlardan oluşurlar. Konu hakkında bilgi verirken diğer taraftan mal ve hizmetin reklamına da yer verir. Başında veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir (Tek, 1999: 735-736).

2.4.9. Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklamlar

Bu reklam türü, reklam verenin hitap etmeyi hedeflediği kitle ve pazarlama stratejisine bağlı olarak iki alt gruba ayrılır. İtme stratejisine dayalı reklamlar son tüketiciden çok aracılı hedefleyen ve endüstriyel ağırlıklı mesajların kullanıldığı reklamlardır. Diğer yandan çekme stratejisi güden reklamlarda tüketiciler öncelikli hedefdir. Müşteride

ürünü edinmeye yönelik bir ihtiyaç algısı yaratılarak araçlara gitmesi hedeflenir (Elden ve Yeygel, 2006: 25). Tüketicilere yönelik reklam yapılır (Tek, 1999: 729).

2.5. REKLAM FONKSİYONLARI

Bir iletişim aracı olarak reklamın temel fonksiyonları bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma olarak sınıflandırılabilir (Tek, 1999: 725-727). Sayılan fonksiyonların her biri iletişim süreci için önemlidir (Babacan, 2008:27; Elden, 2016:177-178).

2.5.1. Bilgilendirme Fonksiyonu

Bu fonksiyona, özellikle piyasaya yeni çıkan bir ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, özellik ve faydalarının anlatılması gibi ilk talebi yaratmak amacıyla başvurulur. Bu fonksiyon, ürünlerin farklı kullanım amaçlarının anlatılması, fiyat değişikliklerinin duyurulması, servis ağlarının tanıtımı, kurum imajı oluşturma ve tüketicilerin kaygılarını giderme hususlarında etkin olarak kullanılmaktadır (Elden, 2016: 177; Babacan, 2008:27; Elden, 2016:177). Bilgilendirme fonksiyonu, tüketicileri ürünler ve özellikleri hakkında bilgilendirir ve böylece tüketicileri başka türlü gözden kaçırabilecekleri gerçeklerden haberdar ederek karar verme durumlarını iyileştirir (Lindstadt ve Budzinski, 2012). Bu fonksiyona pazara giriş aşamasında yoğun biçimde başvurulur. Bireylerin yeni ürünü farketmesine, özellikleri ve faydaları konusunda aydınlanmalarına ve eğitilmelerine katkı sağlar (Tek, 1999: 725).

2.5.2. İkna Etme Fonksiyonu

İkincil talep yaratmak için yoğun rekabet yaşanan piyasalarda, markanın tanınırlığını ve tercih edilebilirliğini arttırmak, tüketicinin ürüne dönük ağı ve tutumlarını değiştirmek ve bu ürünü kullanmaya ikna etme faaliyetini içerir (Elden, 2016:177-178; Tek, 1999: 726). Marka değiştirmeye teşvik, algıların değiştirilmesi, denemeye ve satış ziyaretlerini kabul etmeye ikna etme faaliyetlerini de kapsar (Tek, 1999: 726). Reklama getirilen tanımların büyük bir kısmı reklamın ikna edici yönüne vurgu

yapmaktadır. İkna Etme Fonksiyonu, satışları etkilemek için reklamın tüketici üzerinde bir dizi etki yaratması gerektiğini varsayar. Bu etkiler zamanlama ve önem sırasına hiyerarşik bir yapı sergiler. Bu etkilerin bilişsel etkiler, duygusal etkiler ve davranışsal etkiler olduğuna inanılmaktadır. Bunların yanında, katılımın derecesi ve mesaja yönelik tutum gibi aracılık rolüne sahip bir dizi faktör de ortaya çıkar (Nichifor, 2014: 184-186).

2.5.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında istikrarın sağlanabilmesi için hatırlanmaları gerekir. Toplumun benimsediği markaların olumlu imajlarının bile zaman zaman hatırlatılması gerekir. Böylece hedef kitleyle iletişime geçilir (Babacan, 2008:27). Ürünün olgunluk döneminde ya da mevsimsel olarak talebinin düştüğü dönemlerde de hatırlatmaya ihtiyaç vardır (Elden, 2016: 178; Babacan, 2008:279). Markanın tüketicinin zihninde taze tutulması, o mala ihtiyaç duyulduğunda reklamı yapılan markanın ürününün tercih edilmesini sağlar. Bunun yanında yakın geçmişte bu ürünü almamış olan tüketiciler için de hatırlatıcı olur (Mucuk, 2017: 220).

2.5.4. Değer Katma Fonksiyonu

Reklam bireylerin algılarını değiştirerek ürün ve hizmetlere değer katar (Tek, 1999: 727). Satışları artırmanın yanında ürün ve markaya değer katma işlevi de görürler. Ürünün ve markanın tüketici gözündeki itibarını ve imajını artırır. Böylece ürüne ve markaya katılan değer, tüketicinin güvenini de artırır (Babacan, 2008:27; Elden, 2016: 178).

2.6. REKLAMIN SESLENDİĞİ KİTLE: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Hiçbir faktör tek başına ve birbirinden bağımsız olarak tüketici davranışlarını etkileme gücüne sahip değildir. Markaların sürdürülebilirlikleri belirli bir kesim tarafından tercih edilmeleri ve bu kesimin ilgili markaya sadakat göstermesiyle mümkündür.

Reklam, markayı hedef kitleyle biraraya getirir, ürünlerden haberdar eder ve tüketicilerin markayı tercih etmelerini teşvik eder. Bunun yolu stratejik ve iyi tasarlanmış bir reklamla doğru hedef kitleye ulaşabilmektir ki bu da tüketicilerin yaşam biçimleri, motive oldukları faktörler gibi hususlarda ayrıntılı bilgiyle mümkündür (Elden, 2016: 367-369).

2.6.1. Demografik Faktörler

Bu faktörler potansiyel müşteri kitlesinin yaşama bakışı, yaşam tarzı, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve alanı, gelir durumu, mesleği, gibi faktörleri kapsar (Elden, 2016:368).

2.6.1.1. Yaş

Hedef kitledeki bireylerin yaşı reklamın içeriğinin, ortamının, reklam sürecinin belirlenmesi ve yönetilmesi için oldukça önemlidir (Elden, 2016:368). Kişinin yaşına göre ihtiyaç ve talepleri farklılık gösterebilir (Keskin ve Baş, 2015: 58).

2.6.1.2. Cinsiyet

Kişinin satın alma davranışını etkileyen bir diğer demografik faktör ise cinsiyettir. Cinsiyete göre bireylerin satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri ürünler değişiklik gösterebilir (Mucuk, 2017: 73). Ürün çeşidi ve marka tercihi yanında satın alma biçimi açısından da cinsiyet belirleyici bir faktördür. Bir ürün ya da markanın müşterisinin belirlenmesi yanında, o ürün veya markanın tercih edilmesinde karşı cinsin etkisi yönünden de cinsiyet önemli bir faktördür (Elden, 2016:368).

2.6.1.3. Medeni Durum

Satın alma tercihlerinin belirlenmesinde etki eden bir diğer demografik faktör ise medeni durumdur. Aile yaşam eğrisinde bireyin bulunduğu aşama, satın alma biçimleri, miktarları ve karar sürecinde belirleyicidir. Bu belirleyicilik satın alınan ürünler ve hizmetlerin öncelik sırasını belirler (Elden, 2016:370).

2.6.1.4. Eğitim

Tüketicilerin satın alma davranış ve tutumlarını belirleyen faktörlerden bir diğeri de eğitim düzeyleridir. Eğitim düzeyi satın alma davranışına doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki biçimde etki eder. Doğrudan etki elde edilen eğitim ve kültür düzeyine bağlı olarak bireyin zevk ve tercihler gibi değerlerinin değişmesine bağlı olarak gerçekleşir. Dolaylı etki ise eğitime bağlı olarak elde edilen gelir artışı ve sosyo-ekonomik şartların yarattığı statü kazanımının aracılık etkisiyle gerçekleşir (Altunışık vd., 2006: 43).

2.6.1.5. Meslek

Kişinin mesleği gelir durumuyla bağlantılı olan ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen bir diğer faktördür. Kişinin mesleği aynı zamanda tüketim alışkanlıklarında ve ürün tercihlerinde doğrudan etki de eder. Örneğin, birey mesleğine bağlı olarak belirli ürünleri veya markaları tercih etme eğilimi sergileyebilir veya bireyin mesleği bazı ürünlere ihtiyaç duymaya ve tercih etmeye onu zorlayabilir (Elden, 2016: 372; Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

2.6.1.6. Gelir

Hedef kitlenin gelir durumu ve bu gelirin ne kadarını tüketime ayırabildiği, satın aldığı ürünün aynı zamanda kullanıcısı da mı olduğu gibi hususlar hedef kitlenin belirlenmesinde gözönünde bulundurulması gereken hususlardır. (Elden, 2016: 373). Gelir düzeyi bu anlamda tüketicilerin satınalma tutumlarını şekillendiren faktörlerin başında gelir (Mucuk, 2017: 73).

2.6.1.7. Coğrafi Yerleşim

Yaşanılan coğrafi bölgenin fiziki ve beşeri şartları tüketim kültürünü etkileyen faktörlerdendir. İklim, kültür, değerler, yaşam biçimi vb. faktörler tercih edilen ürünlerin ve hizmetlerin, türleri ile tüketim şekillerinin oluşmasında etkilidir (Elden, 2016: 374). Farklı coğrafyalarda yeryüzü şekilleri, iklim vb. faktörlerin farklı olması

nedeniyle farklı tüketim kalıp tüketim kalıpları gelişir. Ayrıca insanların içinde buldukları coğrafya onların kültürlerin oluşmasında da oldukça etkili olabilmektedir. Dolayısıyla yaşanılan bölge, iklim ve yeryüzü şekilleri tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Koç, 2019: 51-52).

2.6.2. Psikolojik Faktörler

Reklamların tüketici davranışlarına etkisini şekillendiren faktörlerin bir diğer kısmı ise psikolojik faktörler altında toplanmıştır. Bu faktörler öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik ve tutum-inançlar biçiminde sıralanabilir.

2.6.2.1. Öğrenme

Öğrenme deneyimlemeye bağlı olarak bireyin davranışlarında oluşan değişimdir. Öğrenmenin gerçekleşmesinde etki eden faktörlerden biri tekrar etmedir. Deneyimleyerek öğrenilmiş olan davranışlar kalıcı niteliğe kavuşur (Keskin ve Baş, 2015: 56). Yaşam süresi boyunca piyasadaki mal ve hizmetlere yönelik edinilen bilgi ve deneyimler bireyin satın alma tutumunu şekillendirirler. Öğrenme için kişinin mutlaka kendisinin deneyimlemesi gerekmez; etrafındaki bireylerin deneyimlerine bağlı olarak gerçekleştirdikleri paylaşımlar da tüketim tutumlarının şekillenmesinde etki eder (Tavşancı ve Örucü, 2001: 111).

2.6.2.2. Motivasyon (Güdüleme)

Güdü, bireyin davranışını arkasında yatan nedendir. Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilir (Mucuk, 2017: 78). Güdü, bireyi amaca doğru harekete geçiren güçtür (Odabaşı, 2015: 56). Satın alma davranışı da belirli, birtakım güdülerle gerçekleşir. İhtiyaçları almak için bir güdüleyiciye ihtiyaç duyulmayabilir ancak istekler için buna ihtiyaç duyulabilir. Bunun yanında reklamlar ihtiyaçların oluşmasında değil ancak markanın tercihinde güdüleyici etki yaratabilirler.

2.6.2.3. Algılama

Herhangi bir uyarıcının, beş duyu organı ve sezgiler yoluyla alınması, tanınması, tanımlanması ve açıklanmasıdır. Başka bir deyişle dışarıdan gelen uyarıların zihinde anlam kazanması ve yorumlanmasıdır (Mucuk, 2017: 79). Algılama çevresel şartlar yanında, bireysel özelliklerden de etkilenebilir ve bu nedenle aynı şeyin bireyler tarafından farklı biçimlerde algılanması mümkündür (Odabaşı, 2015: 56). Birey için önemli olan beş duyularıyla duyumsadıkları değil; bu duyumsamaların önceden öğrenilenlerle analize tabi tutulup yorumlamaları ve anlamlandırmalarıyla oluşan algılar dünyasıdır (Koç, 2019: 103-107).

2.6.2.4. Kişilik

Kişilik bireyin satın alma kararını, davranışını ve tutumlarını belirleyen, bireye has karakteristiklerin bileşkesidir. Çevreye karşı tutarlı ve devamlılık arz eden tepkilerin kaynağıdır. Özgüven, hükmetme, saldırganlık, alınganlık gibi kişilik özellikleri ile belirli ürün ve hizmet tipleri ve markalar arasında kurulabilecek korelasyonlar, tüketici davranışlarının öngörülmesinde önemli araçlar olabilirler (Tek, 1999: 205).

2.6.2.5. Tutumlar ve İnançlar

Tutum, bir nesne kişi, inanç, düşünce, marka, ürün gibi hususlar hakkında bireyin zihninde gerçekleşen değerlemeler ve bu değerlemelerin davranışları belirli yönde etkileme eğilimidir. Tutumlar öğrenerek gelişirler. Sözel olarak ifade edilemeseler de vücut dili ve mimikler gibi davranışlara olan yansımalarından varlıkları anlaşılabilir. Bir öğrenme süreci sonunda ortaya çıkan tutumların şekillenmesinde birçok etken belirleyici olabilmektedir (Koç, 2019: 294-295).

2.6.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörlerin bazıları: kültür ve alt kültür, aile, danışma (referans) grupları ve sosyal sınıflardır.

2.6.3.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür toplumların yaşamları ve tarihleri boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktararak bugünlere ulaştırdıkları değerler bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2003: 313-314; Elden, 2004: 213). Toplumun bir düşünce veya olguya bakış açısı analizini içeren geniş kapsamlı bir değerdir. Kültür üzerinde gerçekleştirilen araştırmaların odak noktasında dil, inanç, eğitim, toplumsal değerler ve davranışlar, yasal ve politik süreçler ve sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmeler yer alır. Sayılan faktörlerin etkisi ulusal veya uluslararası piyasalarda faaliyet yürütecek firmalarca dikkate alınmalıdır (Peter, Olson, 1987: 405; akt. Elden, 2004: 214). Toplumlarda nüfusun artması, gler, değişim ve homojenliğin bozulması doğrultusunda bölgesel, dinsel, ırksal vb. boyutlarda alt kültürler de doğabilir (Mucuk, 2017: 76). Kültür bir ülkede üretilen ve tüketilen ürün ve hizmetlerin türü ve niteliği konusunda da belirleyici olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 313-314).

2.6.3.2. Aile

Aile kültürel değerlerin nesiller arasında aktarımını sağlayan en küçük topluluk ve alt kültür iletkenidir. Bireyin tüketim alışkanlıklarının şekillendiği ilk ve temel evredir ve bu alışkanlıkları bireyin yaşamında ömür boyu korunacak izler yaratır (rc ve Tavşancı, 2001: 110). Bunun yanında ailenin bir bütün olarak da tüketim tutumu vardır ve bu tutum bireysel değil örgütsel tutum olarak kabul edilir (Tek, 1999: 203).

2.6.3.3. Danışma (Referans) Grupları

Referans grupları bireyin tutum, değer, düşünce vb. yargılarının şekillenmesine etki eden sosyal yapılardır. Bir anlamda alt tüketici grupları da denebilir. Aile, yakın evre, iş arkadaşları çevresi, mahalle veya yztyze teması olmasa bile aynı ürüne müşteri olmuşa bireyler referans gruplarını oluştururlar. Bir ürünün bireyin referans aldığı grup tarafından kullanılması bireyi o malı satın almaya teşvik edebilir (Mucuk, 2017: 77).

2.6.3.4. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf toplumu oluşturan bireylerin, belirli birtakım niteliklere göre bir araya gelerek toplumdaki diğer gruplarla aralarında hiyerarşik bir ilişkinin olduğu yapıyı ifade eder. Yani bir sosyal gruptaki bireyler hiyerarşik olarak aynı sosyal düzeydedirler ve diğer gruplara mensup bireylerin altında veya üstünde bir statüde yer alırlar. Piyasaya sunulan bir mal veya hizmetin bu sınıflardan birine veya birkaçına hitap edecek biçimde bir üretim ve pazarlama politikası oluşturmak gerekir. Reklamlar da bu doğrultuda tasarlanmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 295-296).

2.7. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

Reklamların amaçları doğrultusunda çeşitli reklam mesaj stratejileri belirlenir. Bu stratejiler ise tüketiciyi ikna etmek için hangi reklam çekiciliklerinin kullanılması gerektiğine yol gösterir. Reklam çekicilikleri hedef kitlenin veya tüketicinin reklamı yapılan ürün veya hizmete dikkatinin çekilmesi, akılda kalıcı olması ve rakiplerden ayırt edilebilir olması için kullanılan dikkat çekici mesajlar olarak da ifade edilmektedir (Eşiyok, 2017: 643).

Kotler ve Armstrong (2006: 461) reklam çekiciliklerinin üç özelliği olması gerektiğini söylemiştir. Bunlardan birincisi; anlamlı olmalı, ürünün tüketiciler için olan faydaları ve ilgi çekici noktaları vurgulanmalıdır. İkincisi, inandırıcı olmalıdır, tüketici ürün veya servisin beklentilerini tatmin edeceğine inandırılmalıdır. Üçüncü olarak da ayırt edici olmalıdır, ürün veya hizmetin rakiplerin ürün veya hizmetlerinden nasıl daha iyi olduğunu göstermelidir.

2.7.1. Reklamlarda Cinsel Çekicilik Unsuru

Cinsel çekicilik, hedef kitle üzerinde reklamı yapılan ürün ve hizmete yönelik farkındalık ve ilgi uyandırır. Ancak cinsel çekicilikte cinsellik nesnesi ürünün önüne geçmemeli, marka ile bütünleşmeli ve markayı yansıtmalıdır. Aksi takdirde sırf dikkat çekmek için cinselliğin aşırı düzeyde kullanılması hedef kitlenin nazarında markayı ve reklamı yapılan nesneyi basitleştirir. Aynı zamanda böyle bir yaklaşım cinsiyeti

metalaştırdığı için etik dışı kabul edilebilmektedir (Gürdin, 2016: 57). Dolayısıyla reklamlarda cinselliğin yerinde ve düzeyli bir şekilde kullanılması önem taşımaktadır. Aksi takdirde reklam bulunduğu toplumda tepki çekebilir, hedef kitlede ürün ve hizmete yönelik olumsuz bir algı oluşturabilir (Arpa ve Çakı, 2018: 157). Yapılan araştırmalarda hem kadın hem de erkek katılımcıların, reklamlarda kadının cinsel bir öge olarak kullanılmasını etik dışı ve spekülatif buldukları yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bu tür reklamların istenmeyen tepkiler yarattığı ifade edilmektedir (Simpson vd., 1996; Mittal ve Walfried 2000).

2.7.2. Reklamlarda Korku-Kaygı Çekiciliği Unsuru

Korku duygusu, insan davranışlarını harekete geçiren faktörlerden biridir. Korku çekiciliği ise korku yaratarak, insanları belli bir davranışı yapma(ma)ya sevk eden ikna amaçlı bir iletişim türüdür (Balcı, 2007: 73; Witte, 1992: 329). Ticari, yönetsel, siyasi vb. pek çok amaçla yapılan reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinin tercih edildiği kullanım alanı kamu spotlarıdır (Gülada, 2018: 1; Balcı, 2007:73). Özellikle, sigarayı bırakmaya, trafik kurallarına uymaya, çevreyi korumaya, şiddet olaylarını önlemeye yönelik birçok kamu spotunda korku çekiciliğinin kullanım örneklerine rastlanır. Ancak korku çekiciliğinin kendisinden beklenen amacı ne derece gerçekleştirdiği tartışmalı bir konudur.

2.7.3. Reklamlarda Mizah Çekiciliği Unsuru

Mizah, kişilerin davranışlarının şekillendirilmesinde sıklıkla kullanılan bir araçtır (Elden ve Bakır 2010: 215). Mizah ve komedi unsurlarının reklamlarda kullanılması hedef kitlenin dikkatini çekme, beğenilme, olumlu duygular yaratma ve satın alma davranışını teşvik etme ve hafızada kalma gibi etkilerinin olduğu yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir (Solak, 2017: 173-174).

Reklamcılıkta mizah kullanımı yaygın olmakla beraber birtakım riskleri de barındırmaktadır. Mizah kullanımıyla tüketiciye verilmek istenen mesaj hedeflenen şekilde alıcıya ulaşamayabilir. Hedef kitlenin mizah unsurlarını yeterince komik

bulmaması reklamın etkinliğini azaltabilir. Ayrıca mizah unsuru zaman zaman verilmek istenen mesajın ve reklamı yapılan ürün/hizmet ve markanın önüne geçebilir. Aşırı ve dengesiz mizah kullanımı markanın ciddiyetini azaltabilir (Elden ve Bakır 2010: 216). Hedef kitle dışında, gelecekte markanın muhtemel müşterisi olma potansiyeli taşıyan izleyiciler üzerinde rencide edici etki yaratarak markaya karşı tutum oluşmasını tetikleyebilir.

Zengin (2018) tarafından mizahın ve ünlülerin kullanıldığı banka reklamlara ilişkin yapılan araştırmada “katılımcıların reklama maruz kaldıktan sonraki tutumlarının olumlu yönde değiştii, banka reklamlarında yer alan ünlülerin reklamda mizahi, çekici ve güvenilir olarak algılanması ile reklama yönelik tutumlar arasında ilişki olduğu” saptanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKA REKLAMLARININ MAXQDA-20 ANALİZ

YAZILIMIYLA NİTEL ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları ortaya konacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türk Bankacılık Sektöründe faaliyette bulunan ticari bankaların, kamu ve katılım bankalarının televizyon reklamlarını içerik analizi ile inceleyerek, bu reklamları reklam çekiciliği, reklam teması, reklam mekânı, reklam motivasyonu, öne çıkan duygu, vurgulanan değer ve bankacılık hizmeti türü bakımından karşılaştırarak, benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma, Türk bankacılık sektöründe faaliyette bulunan ticari bankaları, kamu ve katılım bankalarını, yayımladıkları TV reklamları bazında nitel olarak analiz eden ve karşılaştıran öncül çalışmalardan olması yönüyle öne çıkmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, 2020 yılıyla ve Akbank, Garanti Bankası, Halk Bankası, Ziraat Bankası, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım Bankası bankacılık TV reklamları ile sınırlı tutulmuştur.

ARAŞTIRMA SORULARI

Literatür bulguları ışığında araştırmanın soruları;

Araştırma Sorusu I: “Reklamda kullanılan reklam motivasyonu bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?”

Araştırma Sorusu II: “Reklamda kullanılan reklam çekiciliği bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?”

Araştırma Sorusu III: “Reklamı yapılan bankacılık hizmeti türü ve yoğunluğu bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?”

Araştırma Sorusu IV: “Reklamda vurgulanan değer bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?”

Araştırma Sorusu V: “Reklamda öne çıkan duygu bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?”

Araştırma Sorusu VI: “Reklamda öne çıkan tema bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?”

Araştırma Sorusu VII: “Reklamda öne çıkan mekân bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?”

Araştırma Sorusu VIII: “Banka reklamlarında öne çıkan motivasyon türü reklam çekiciliği, reklam teması, reklam mekânı, reklam motivasyonu, duygu, vurgulanan değer ve bankacılık hizmeti türü değişkenleri arasında bir ilişki var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ

3.2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ikincil veriler kullanılmış olup, bu veriler ilgili bankaların resmi youtube hesapları üzerinden erişilen TV reklam filmlerinden oluşmaktadır. Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden “Doküman İncelemesi” yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Yazılı belgeler yanında fotoğraf, video, film vb. görsel malzemeler de nitel araştırmalarda tek başlarına veya diğer belgelerle birlikte kullanılabilir. Bunların sunduğu avantajlar sözle ifade edilmesi güç olan jest, mimik, vücut hareketleri, yüz ifadeleri gibi sözel olmayan davranışları tespit etme olanağı sağlarlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 189,190). Belirlenen temalar çerçevesinde elde edilen bulgular geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunacak biçimde yorumlanabilir.

Nitel araştırma konusu üzerinde çalışan araştırmacılar arasında nitel araştırmanın öğeleri ve çerçevesi üzerinde bir uzlaşma olmadığı söylenebilir. Ancak nitel araştırma kısaca, herhangi bir istatistiksel prosedürler ya da başka bir sayısal araç olmaksızın bulguların üretildiği araştırma olarak ifade edilebilir (Coşkun vd., 2015).

3.2.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemlerinden “Ölçüt Örnekleme” yöntemiyle belirlenen iki kamu bankası (Halk Bankası ve Ziraat Bankası), iki ticari banka (Akbank ve Garanti Bankası) ve iki katılım bankası (Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım Bankası) oluşturmaktadır. Ölçüt Örnekleme yönteminde temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayabilen bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir veya daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122). Bu doğrultuda, örnekleme yer verilen bankalar 2020 yılı ilk yarı bilanço açıklamalarına göre aktif büyüklükleri en fazla olan bankalar dikkate alınarak belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken üç banka türünden bankanın (kamu, katılım ve ticari) araştırmada temsil edilmesi dikkate alınmıştır.

Belirtilen reklam filmlerinden, işitsel ve altyazı biçiminde yer alan ifadelerin tabedilmesi ve reklam filminde öne çıkan görsellerin fotoğraflanması ile analize tabi tutulacak belgeler hazırlanmıştır. Belgeler MAXQDA-20 Nitel Veri Analiz Programı'nda önce banka özelinde (Akbank, Garanti Bankası, Halk Bankası, Ziraat Bankası, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım Bankası); daha sonra ise banka grupları özelinde (kamu, ticari, katılım) dosyalanarak analiz edilmiştir. Analizlere Akbank'ın (22), Garanti Bankası'nın (16), Halk Bankası'nın (16), Ziraat Bankası'nın (10), Kuveyt Türk'ün (10) ve Türkiye Finans'ın (15) adet TV reklam filmi dâhil edilmiştir. Her bir reklam filmi tek bir belge olarak analizlere dâhil edilmiştir. İçeriğinde mobil uygulamanın, sistemin veya prosedürün kullanılmasını anlatan, duygu, motivasyon, tema, mekân gibi unsurları barındırmayan 3 adet reklam filmi dahil edilmemiştir.

3.2.3. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Nitel metodolojiye yöneltilen temel eleştirilerden biri nicel metodolojide olduğu gibi yaygın ve genel kabul gören bir güvenirlilik yöntem ve testinin olmamasıdır. Nitel metodolojide geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu gibi ve mümkün oldukça tarafsız olarak gözlemesini ifade eder. Geçerliği sağlamak ve bütüncül bir yapı oluşturmak için verilerin ulaşılan sonuçların çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi gibi araçlarla kontrolü sağlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269).

Eisner (1991), güvenirlilik ve geçerliği yapısal doğrulama, mutabık geçerlik ve bilgi yeterliliği olarak tasnif ederken, Maxwell (1992) betimsel, yorumlayıcı, geçerlik, geçerlik ve değerlendirmeci geçerlik olmak üzere toplam beş geçerlik boyutu olduğunu belirtmiştir. Angen (2000) etik geçerlik ve sürekli geçerlik olmak üzere iki tür geçerlikten söz ederken Whittemore vd. (2001) birincil ve ikincil ölçütlere bağlılık şartını getirmektedirler. Birincil ölçütler özgünlük, güvenirlilik, eleştirelilik, dürüstlük iken ikincil ölçütler canlılık, açıklık, tamlık, yaratıcılık, mutabakat ve hassasiyettir.

Nitel araştırmada güvenirlilik nicelden oldukça farklıdır. Herşeyden önce nitel araştırmada elde edilen verilerin o an için geçerli olduğu, bir başka zaman diliminde bir başka çevrede araştırma yapıldığında farklı bulgulara ulaşılabilceği ön kabulünden hareket etmek gerekir. Dış güvenirlilik kapsamında ileri sürülen bu

düşünceye göre bir araştırmanın aynen tekrar edilebilmesi olası değildir. İnceleme nesnesi olan insan sürekli değişim halindedir. Güvenirliğin belirlenmesinde zamana ve gözleme bağlı olmak üzere iki yöntem vardır. Zamana göre güvenilirlik aynı araştırmacı tarafından daha sonra aynı olgu gözlemlendiğinde benzer sonuçlara ulaşılmasını ifade ederken gözleme bağlı güvenilirlikte aynı araştırma nesnesini inceleyen birden fazla araştırmacının benzere sonuçlara ulaşması ifade edilir. Nitel araştırmalarda güvenirligi artıran faktörlerden biri de dokümanların nasıl analiz edildiği, elde edilen sonuçların nasıl birleştirildiği gibi hususların ayrıntılı biçimde ifade edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 272).

Bunun yanında nitel araştırmalarda geçerlik güvenilirlikten daha önemlidir. Nitel metodolojide geçerliği sağlamanın yöntemleri arasında alana yakınlık, bulguların teyid edilmesi, geri dönüşler yapıp yeni araştırma soruları belirlemek veya soruları modifiye etmek kullanılan başlıca yöntemler arasındadır. Nitel metodolojide güvenilirlik iç ve dış güvenilirlik olmak üzere iki başlık altında ele alınır. Araştırma bulgularının anlamlılığı, iç tutarlılığı, bütünlüğü, farklı yöntemlerle teyid edilme durumu, öncül kavramsal çerçeveye uyum düzeyi, bulguların açıklanmasında alternatif araçların kullanılması, yapılan tahmin ve genellemelerin verilerle tutarlılığı iç güvenirligi belirleyen hususlardır. Dış güvenilirlik ise elde edilen bulguların farklı ortamlara genellenebilirliğini ifade eder. Bu güvenilirlik türünü nitel araştırmalarda tam anlamıyla sağlayabilmek mümkün değildir. Dış güvenilirlik doğrudan değil, deneyimler ve örnekler yardımıyla dolaylı yoldan yapılır. Bir başka deyişle nitel metodolojide elde edilen bulgular bir başka olguya asla doğrudan genellenemez. Yapılan genelleme sayısal değil, analitiktir.

Nitel araştırma yönteminde geçerlik ve güvenirlige ilişkin ifadelerden hareketle bu araştırmada elde edilen verilerin ve verilerin analizi sonucunda elde edilen bulguların güvenilirlik ve geçerliğinin sağlanmasında bir takım araçlar kullanılmıştır. Güvenirliğin saptanmasında belirlenen temaların ve bu temalar altında belirlenen kodların birbirleriyle olan ilişkilerinin bir bütünlük gösterip göstermediği; birbirleriyle uyum içinde olma düzeyleri; öncül literatür bulgularıyla uyum düzeyleri; ilgili bankaların misyon ve vizyonlarıyla paralelligi kontrol edilmiş ve bu çerçevede verilerin ve bu verilerin analizi neticesinde elde edilen bulguların içsel güvenilirliğinin

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dış güvenirlik açısından ise araştırma sonucunda elde edilen bulguların diğer sektör reklamlarına genellenebilirliği sorgulanmış ve bulguların diğer sektör reklamlarında elde edilen bulgularla uyum içinde olduğu grlmştir. Araştırmada elde edilen bulguların geçerliliğinin kontrolünde ise reklam alanında araştırma yapan ğretim elemanları, yüksek lisans öğrencileri, doktora öğrencileri ve sektör çalışanlarına bulgular teyid ettirilmesi yoluna gidilmiştir.

3.3. ARAşTIRMANIN TEMA VE KODLARI

Araştırmanın tema ve kodları literatür bulgularından faydalanarak ve reklam söylem ve görsellerinin detaylı biçimde analiz edilmesi yoluyla belirlenmiştir. Reklam metinlerinde geçen ifadelerin açık ve örtük anlamları ile görsellerde yer alan imajlar kodlanarak ilgili temanın altına yerleştirilmiştir. Tema ve kodlar oluşturulurken, yeni tema ve kodlarla karşılaşıldığında, analizi yapılan reklamlara geri dönülerek, farkedilmediği için atlanan bir tema veya kodun olup olmadığı kontrol edilerek kodlamalarda güvenirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Her bir tema ve altında yer alan kodların oluşumuna ilişkin hususlar aşağıda detaylı biçimde açıklanmıştır.

3.3.1. Motivasyon Teması

İlk tema olan “Reklam Motivasyonu”nun belirlenmesinde, motivasyon literatüründe geniş kabul gören tasnifleme biçimi olan içsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) faktörler tasniflemesine gidilmiştir (Müftüoğlu, 2005: 23; Coşkun, 2015: 68). İçsel (intrinsic) motivasyon faktörleri bireyin dışarıdan herhangi bir maddi veya manevi ödül ve kazanç beklentisi olmaksızın kendi içinden geldiği için eyleme geçmesini ifade ederken, dışsal (extrinsic) motivasyon faktörleri bireyin eyleminin maddi bir kazanıma dayalı olarak gerekleşmesi olarak ifade edilmektedir (şahin, 2004: 529; ler, 2005: 3). Buradan hareketle bu çalışmada da müşterilerini kendilerinden bankacılık hizmeti almaya sevk etmek isteyen bankaların reklamlarında kullandıkları motivasyon araçları Tablo-1’de gösterilen tema ve kodlar ile analize tabi tutulmuştur.

3.3.2. Reklam Çekiciliği Teması

Üretim ve pazarlama literatüründe reklam çekiciliği unsurları genel hatlarıyla cinsellik, korku-kaygı, mizah, merak uyandırma ve yansıtma (çağrışım) olarak sıralanmıştır (Witte, 1992; Balcı, 2007; Elden ve Bakır 2010; Gürdin, 2016; Eşiyok, 2017; Solak, 2017; Arpa ve Çakı, 2018; Gülada, 2018). Çekicilik unsurları yoluyla ürün hakkında tüketicilerde olumlu algılar yaratılmakta ve duygusal bağlar kurulmaya çalışılmaktadır (Albers-Miller ve Stafford, 1999, 44; Cutler ve Javalgi, 1993). Reklam çekicilikleri, yaygın sınıflandırmasıyla rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik olmak üzere iki başlıkta sınıflanmaktadır. Rasyonel çekicilikte, reklam mesajlarında kullanılan fiyat, teknik özellikler, kullanım talimatları gibi uyarıcılara yer verilirken duygusal çekicilik mizah, korku, cinsellik gibi duygusal uyaranlardan oluşmaktadır (Öksüz ve Geçit, 2018: 1011). Duygusal çekicilik, belirli ürünleri satın alma konusunda güdülemek için olumlu veya olumsuz duyguları harekete geçirmeyi amaçlar (Zhang vd., 2014, 2107). Duygusal çekicilik sevgi, şefkat, mutluluk ya da korku ve tedirginlik gibi olumlu/olumsuz duyguları ön plana çıkararak mesajını ileten reklamlarda görülür (Davies, 1993; Johar ve Sirgy, 1991). Duygusal çekicilik türlerinden biri olan mizah çekiciliğine birçok programda, filmde ve reklamda yer verilmekte olup bu yolla izleyicinin ilgisi çekilerek yayının izlenilmeye devam etmesi amaçlanmaktadır (Solak, 2016: 2). Mizahın temel unsurları olan gülünç ve sempatik kişi, durum ve nesnelere reklamlarda kullanılarak hedef kitle rahatlatılır; mesajın verilmesiyle reklam sonlandırılır. Banka hizmet sektöründe kişilere verdiği desteği vurgulayarak grup/topluluk ruhuyla umut ve güven verir (Alsaç, 2019: 7).

İlgili yazında duygusal reklam çekiciliklerine ilişkin çok sayıda tür bulunsa da korku, mizah ve cinsellik en fazla kullanılan mesaj çekicilikleridir. Literatür bulguları ışığında, banka reklamları çekicilik unsurları açısından Tablo-1'deki çekicilik unsurları kapsamında içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.3.3. Hizmet Türü Teması

Hizmet türü teması literatür bulguları (Orman, 2021; Şakar, 2006; Pala ve Kartal, 2010; Takan ve Boyacıoğlu, 2011) ve reklamı izlenen bankaların müşterilerine

sundukları hizmetler dikkate alınarak Mobil (internet) bankacılık, ödemeler/transferler, kredi kartı, kredi (konut-tüketici-araç vb.), sigortacılık olarak kodlanmıştır. Bunların dışındaki bankacılık hizmetleri genel bankacılık olarak; herhangi bir bankacılık hizmetini değil de bankanın genel marka ve imajını iyileştirmeye yönelik reklamlar ise kurumsal reklam olarak kodlanmıştır. Kurumsal reklamın, kurum imajını güçlendirmek ve geliştirmek için kullanılan kurumsal iletişim araçları arasında önemli bir yeri vardır. Bir kurumun olumlu bir imaj oluşturup sürdürmesi, çevresine kimi dikkat çekici, olumlu niteliklerini aktarabilmesine bağlıdır (Yücel, 2017).

3.3.4. Reklamda Vurgulanan Değer Teması

Araştırmada ele alınan hususlardan biri de reklamda öne çıkan değerdir. Değer literatürde bireyin sahip olduğu duygusal izlenimler (Yeşil ve Aydın, 2007: 66), ihtiyaçların ifade edilme aracı (Çalışkur ve Aslan, 2013:85), bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, eder, kıymet, yüksek ve yararlı nitelik (Ulusoy ve Dilmaç, 2016: 13) gibi farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Değerlere yer veren reklamlar hedef kitle tarafından daha kolay benimsenmektedir (Peltekoğlu, 2010: 124).

Reklamlar yoluyla toplumda yeni kültürel açılımlar da yaratılabilmektedir. Bunu yaparken milli kültürün ve milli kimliğin önemli unsurları olan dil, din ve folklorik değerlerden yararlanmaktadır (Yılmaz, 2004). Her toplumun kendi kalıplarına göre oluşan ve önem kazanan değer kavramı, bir toplumda öne çıkan ve anlamlı kabul edilen tutum, düşünce, duygu ve davranışları ifade etmektedir (Okmeydanı, 2020). Örneğin aile Türk toplumunda önemli bir güçtür. Reklam senaryosunun hazırlanmasında hedef kitlenin yaşam tarzı, ihtiyaçları, değer yargıları ve gelenekleri temel ölçüt olarak alınır (Alsaç, 2019: 9-10). Özkan'a (2017) göre ise Türk kültüründeki temel değerler; büyüklere saygı, sevgi, ahlâk ve terbiye, tevazu, inanç, azim ve direnme gücü, dinî ve millî duygular, millet/ulus bilinci, tarih bilinci, vatani, bayrağı ve namusu koruma, mahremiyet, vefa, sadakat, yardımseverlik, tok gözlülük, komşuluk ilişkileri, birlik-beraberlik ve dayanışma olarak sıralanabilir. Öksüz ve Geçit (2018) birlik-beraberlik temasının doğal afet ve ekonomik kriz gibi toplumu olumsuz yönde etkileyen olaylar motivasyonu yüksek tutmak için kullanıldığını belirtmektedir.

Bu doğrultuda literatür bulgularından hareketle (Öksüz ve Geçit, 2018; Özsaatçi 2019; Yılmaz, 2004; Kartarı, 2016), değer teması altında banka reklamının dile getirdiği birlik beraberlik, gelenek, dini değerler ve milli değerler hususlarına yer verilmiştir. Gerek reklamların görselinden ve gerekse metin içeriklerinden sıralanan değerleri ortaya koyan imge (bayrak, cami, el öpme vb.) ve ifadeler kodlanmıştır.

3.3.5. Reklamda Öne Çıkan Duygu Teması

Reklamlarda tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin hafızada kalıcı olması veya hedef kitle tarafından izlenmesinin sağlanması için ürünün içeriğine, dönemin şartlarına ve toplumun değerlerine hitap edecek duyguların izleyiciye yansıtılması önemlidir. Literatür incelendiğinde reklamlarda öne çıkan duygular olarak mutluluk, gurur, sevgi, şevkat, korku, hoşlanmanın öne çıktığı söylenebilir (Okmeydanı, 2020; Özkan 2017; Alsaç, 2019). Özellikle bireylerde mutluluk duygusunu yaşatan reklamların ürün ve hizmetlerinin bireylerce daha yoğun tercih edileceği söylenebilir. Yapılan araştırmalarda Covid-19 salgını sebebiyle korku ve tedirginlik duyan tüketicilerin, sevgi ve şefkat odaklı reklamlar yayınlayan markalara olumlu yaklaşımları bulgusuna ulaşılmıştır (Davies, 1993; Johar ve Sirgy, 1991). Bu araştırmada reklamların içeriğindeki duygu durumları ise reklamların tamamı üçer kez baştan sona kesintisiz incelenmek suretiyle mutluluk, hüzn, umut, güven, özlem, sevgi, minnet ve gurur olarak belirlenmiştir.

3.3.6. Reklamda İşlenen Tema

Reklamda işlenen tema reklamın görseli, reklamdaki ifadeler, reklamın mekânı, izleyiciye yansıtılan duygu durumunun bir bileşkesi olarak ortaya çıkan ve ürün veya hizmetin tanıtılmasında tercih edilen temel araç olarak değerlendirilmiştir. Reklamda bir ürünün tanıtımı yapılır ancak bu tanıtım gerçekleştirilirken bir geliştirilen konunun anlamca ortaya koyduğu bir ana yönelim vardır. Bu ana yönelim içinde bulunulan şartlara, reklamın amacına ve hedef kitlesine göre farklılık gösterebilir (Kartarı, 2016; Tezcan, 1974; Özkan, 2017; Erkan, 2020; Soygür, 2018). Bu bağlamda incelenen reklamlarda, banka reklamlarının gerek görsel ve gerekse işitsel olarak izleyiciye

verdiği ana fikir olarak kabul edilmiş olan kodlanan temalar teknoloji, pandemi, destek/dayanışma, fedakârlık, hoşgörü, saygı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), cesaret, vefa, merhamet ve iyilik olarak sıralanmıştır.

3.3.7. Reklamın Çekildiği Mekân Teması

Son olarak belirlenen diğer tema ise reklamın çekildiği mekândır. Mekân, insanların sözel araçlar dışında nesne, malzeme, renk ve şekillerin diliyle iletişim kurma biçimidir (Kutlu, 2015). Mekânı oluşturan her malzemenin yapısı gereği kendine has dokusu vardır. Doku, dokunma duygusuna ve görme duygusuna hitap etmektedir. Malzemenin veya doğadaki nesnelerin kendilerine has dokuları oldukları gibi, görsel unsurlarla da doku görüntüsü verilebilmektedir (Yanık, 2019). Mekân, aynı zamanda bir iletişim dili işlevi görür (Turgay ve Altuncu, 2011). İncelenen reklamlarda öne çıkan mekânlar işyeri/ofis, cadde-sokak, ev, kent, çocuk parkı, tabiat, tarihi mekân, tarla-bahçe ve okuldur.

Tablo-1: Temalar ve Kodlar Tablosu

Tema	Kodlar	İfade Örnekleri
Motivasyon	İçsel Motivasyon	Fedakârlık, dua, yardım, merhamet
	Dışsal Motivasyon	Düşük faiz, borç erteleme, promosyon
Reklam Çekiciliği	Mizah	Turist Ömer mi?
	Merak Uyandırma	Yakında! Beklemede kalın..., nasıl olacak?
	Yansıtma	Bir bankadan daha fazlası, önce halk dedik,
	Korku	Ayy. Bu ne be!
	Cinsellik	(Literatürde var ancak banka reklamlarında rastlanmadı)
Hizmet Türü	Mobil Bankacılık	Akıllı Akbank Mobil, BBVA Mobil,
	Ödemeler/Transferler	fatura ödemek sana kolay, EFT işlemleri sana kolay
	Kredi Kartı	Temassız ödemeyle..., ...kredi kartı müşterimiz olan...
	Kurumsal	bizim mutluluk kaynağımız..., Akbank olarak...
	Genel Bankacılık	...emekli maaşınızı..., artık IBAN kullanmadan
	Banka Kredisi	Yeni yıl kredisi..., cazip finansman ve ödeme koşullarıyla...
	Sigorta Hizmetleri	...yaşam sigortasıyla kendini güvende hissettirebildiysek...
Değer	Birlik Beraberlik	Bu süreçte yanınızdayız, Biz de sizin bir evladınız sayılırız.
	Gelenek	...değerlerimizle kodluyoruz. ...büyüklerimizle...
	Dini Değer	Babalar dua gibidir..., Dualarımızda başkalarına da...
	Milli Değer	Şehit ve gazilerimizi minnetle, saygıyla anıyoruz.
Kullandığı Duygu	Mutluluk	...güzel haberi versek mi?, herkes mutlu, sorunlar çözüldü...
	Hüzün	seyredesim bile gelmiyor., gözlerimiz sevdiklerimizi arayacak
	Umut	...hayatın akışını yakalamamıza hiçbir zaman engel olmamalı
	Güven	Bu süreçte yanınızdayız.
	Özlem	...dilimizde ayrılık var.
	Sevgi	sadece işiniz olduğu için..., Çok teşekkür ederim yavrum.
	Minnet	hayata katılmamızı sağlayan..., borç biliriz.
Gurur	...babaların ve babalık yapanların...	
Reklam Teması	Teknoloji	...internet şubesinin ve ziraat mobilin kolaylığından...
	Pandemi	Bu hasret bitecek elbet yine aynı sofrada buluşacağız...
	Destek/Dayanışma	...finansman ve ödeme koşullarıyla destekliyor.
	Fedakârlık	hayati riskler alırken..., gece gündüz demeden çalışan...
	Hoşgörü	Birbirimizi anladığımız her an bir engeli daha yıkar...
	Saygı	...çalışan çiftçilerimiz...
	KSS	Geleceğin mucitleri...
	Cesaret	canlarını feda eden..., korkmadan...
	Vefa	...sağlık çalışanlarımızı desteklemeyi bir borç biliriz.
	Merhamet	Askıda pide, ekmek bırakalım...
İyilik	sokaktaki dostlarımızı... İyilikleri miras bırakalım.	
Reklam Mekânı	İşyeri/ofis/fabrika vb.	Saat tamircisi, lokanta, çalışma ofisi,
	Cadde Sokak	Pandemi nedeniyle boş sokak,
	Ev	Evden hizmet temasında, evden bankacılık işlemlerinde
	Kent	Şehrin (İstanbul) panoramik görselleri
	Park	Parkta oynayan çocuk,
	Tabiat	Özellikle kurumsal reklamlarda ufka bakış görselleri.
	Tarihi mekân	Galata Kulesi, Tarihi Yarımada, Dolmabahçe Camisi.
	Tarla/Bahçe	Çiftçiyi destek reklamlarındaki görseller.
	Okul	1001 Kaşif Projesi ve 23 Nisan reklam görselleri.

Araştırma kapsamında belirlenen kodların reklam metinleri içerisindeki dağılımları ve birbirlerine yakınlık düzeyleri ise Şekil-1’de verilen kod haritasında gösterilmiştir. Haritaya göre birbirlerine yakın olan (yani aynı reklamda birlikte kodlanan) kodlar aynı renktedir ve biraraya toplanmışlardır.

Şekil-1: Kod Haritası



Şekil-1’de verilen Kod Haritası incelendiğinde açık mavi renkle işaretli olan cesaret, tarihi mekân, kent, tarla-bahçe, park, tabiat, cadde-sokak, işyeri-ofis, genel bankacılık, banka kredisi, kredi kartı, sigorta hizmetleri, ödeme-transfer, KSS, merak uyandırma, korku, gelenek, hoşgörü, iyilik, merhamet kodlarının bir grupta toplandıkları görülmektedir. Milli değer, dini değer, içsel motivasyon, ev, gurur, vefa, minnet, hüzün, umut, özlem, güven, saygı, sevgi, birlik-beraberlik, yansıtma, fedakârlık,

pandemi, destek-dayanışma, mutluluk kodlarının diğer bir grubu oluşturdukları görülmektedir. Mizah, mobil-internet bankacılığı, teknoloji ve dışsal motivasyon ise aynı grupta yer alan diğer kodlardır.

3.4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu başlık altında reklam metinleri ve görsellerinden elde edilen nitel verilerin kelime frekans analizleri, tema ve kod frekans analizleri ve değişkenler arası ilişki analizlerine yer verilecektir.

3.4.1. İçerik Kelime Frekans Analizi

Reklam metinleri, altyazılar ve hashtaglerde yer alan ifadelerin yapılan içerik analizinde bankacılığa ilişkin olduğu değerlendirilen kelimelerden üç ve daha fazla kullanılanlar Tablo-2’de görülmektedir. Tablonun ilk sütununda katılım bankalarının, ikinci sütununda kamu bankalarının, üçüncü sütununda ise ticari bankaların sözcük dağılımlarına yer verilmiştir. “F” sütunu altındaki değerler ilgili bankanın reklamlarının genelinde ilgili kelimenin kaç kez kullanıldığını göstermektedir. “Belge Sayısı” sütunu altındaki değerler ise ilgili kelimenin, söz konusu bankanın reklamlarının kaçında kullanıldığını göstermektedir.

Tablo-2 incelendiğinde banka isimlerinin reklam metninde yer alma frekansları açısından banka türleri arasında dikkat çeken bir farklılık olduğu görülmektedir. Kamu bankalarında, bankanın ismi 29 kez [*Ziraat Bankası (9); Halkbankası (20)*], katılım bankalarında 30 kez [*Kuveyt Türk (11), Türkiye Finans (19)*], ticari bankalarda ise 110 kez [*Akbank (66), Garanti Bankası (44)*] kullanılmıştır. Yani ticari bankaların reklamlarında kendi isimlerini dillendirerek, izleyicilerin işitsel hafızalarında canlı kalma politikası izledikleri değerlendirilmektedir.

Tablo-2, reklam metinlerinde geçen kelimelerin kullanılma sayısı ve kullanıldığı reklam sayısı bakımından incelendiğinde, katılım bankalarının iyilik, ihtiyaçlar, pandemi (ayrılık, süreç) destek gibi temalara ağırlık verdiği; kamu bankalarının sevgi, destek, pandemi temalarına yoğunlaştıkları; ticari bankaların ise internet bankacılığı, pandemi, mobil uygulama ve ödeme kolaylıklarına vurgu yaptıkları görülmektedir.

Tablo-2a: Kelime Frekans Tablosu (Katılım Bankaları)

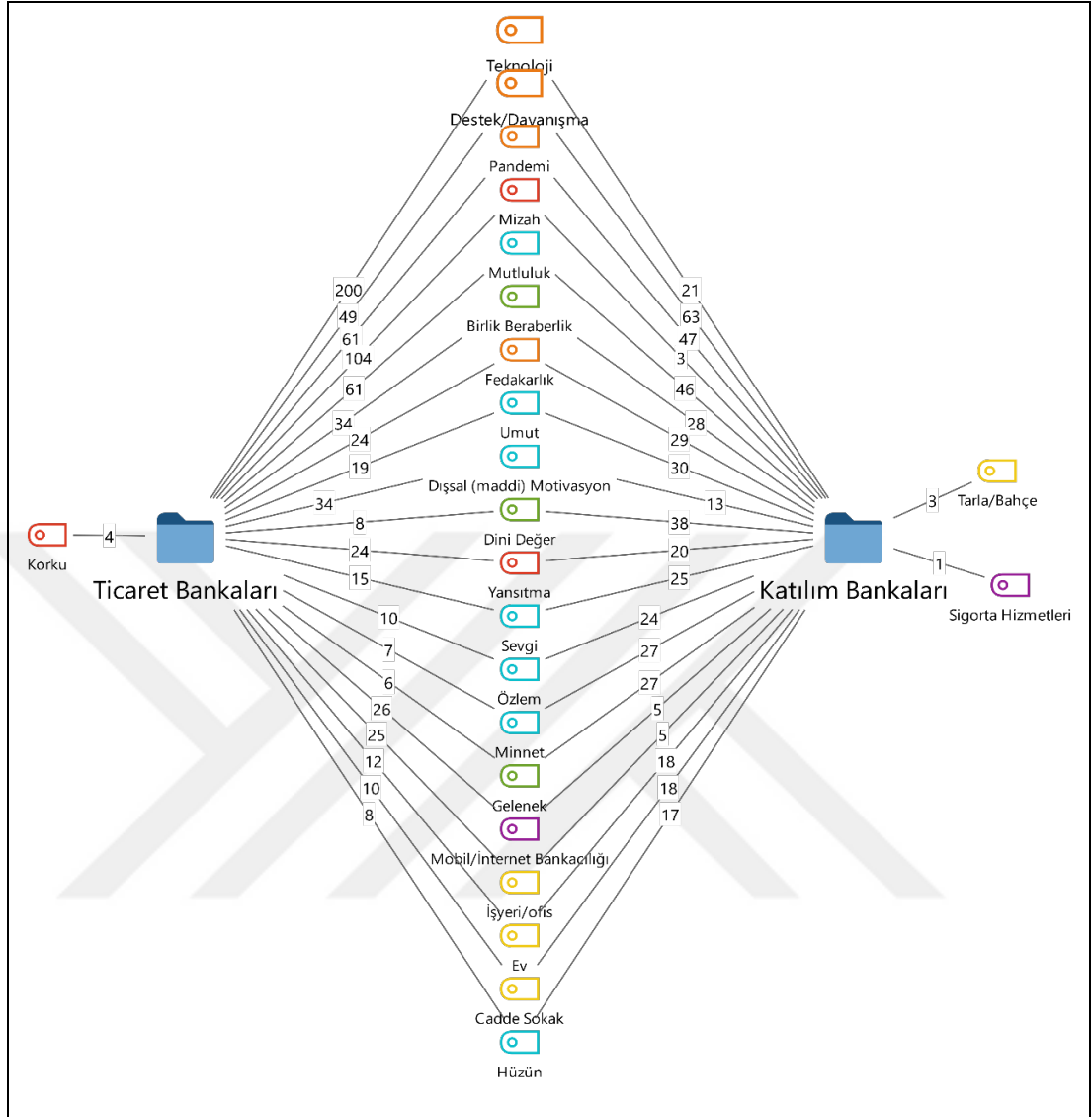
Kuveyt Türk			Türkiye Finans					
Sözcük	F	Belge Sayısı	Sözcük	F	Belge Sayısı	Sözcük	F	Belge Sayısı
iyilik	13	7	Türkiye Finans	19	10	yaşatmak	4	4
Kuveyt Türk	11	6	ev	14	8	bugünlerde	3	3
çiftçi	10	1	destek	10	5	mutlu	3	2
ihtiyaç	9	4	finansman	10	8	fatura	3	2
ayrılık	6	5	sağlık	7	5	kart	3	3
destek	6	5	havale	7	3	mesafe	3	2
kalıcı	6	4	maaş	7	5	ücretsiz	3	2
kart	6	2	müşteri	7	6			
eğitim	5	2	banka	6	6			
kobi	5	1	kolay	6	3			
Ramazan	5	5	süreç	6	5			
çocuk	4	2	şube	6	5			
kahraman	4	1	yanındayız	6	6			
kredi	4	2	zafer	6	1			
proje	4	1	cazip	5	4			
bankacılık	3	3	EFT	5	1			
bayram	3	1	iş	5	1			
birlikte	3	3	borç	4	4			
gönül	3	1	evlat	4	4			
kolay	3	1	ihtiyaç	4	1			
okul	3	2	katılmak	4	4			
para	3	1	kazanmak	4	1			
paylaşmak	3	3	kredi	4	4			
Türkiye	3	2	market	4	3			

Şekil-2: Katılım Bankaları Kelime Bulutu

Tablo-2c: Kelime Frekans Tablosu (Ticari Bankalar)

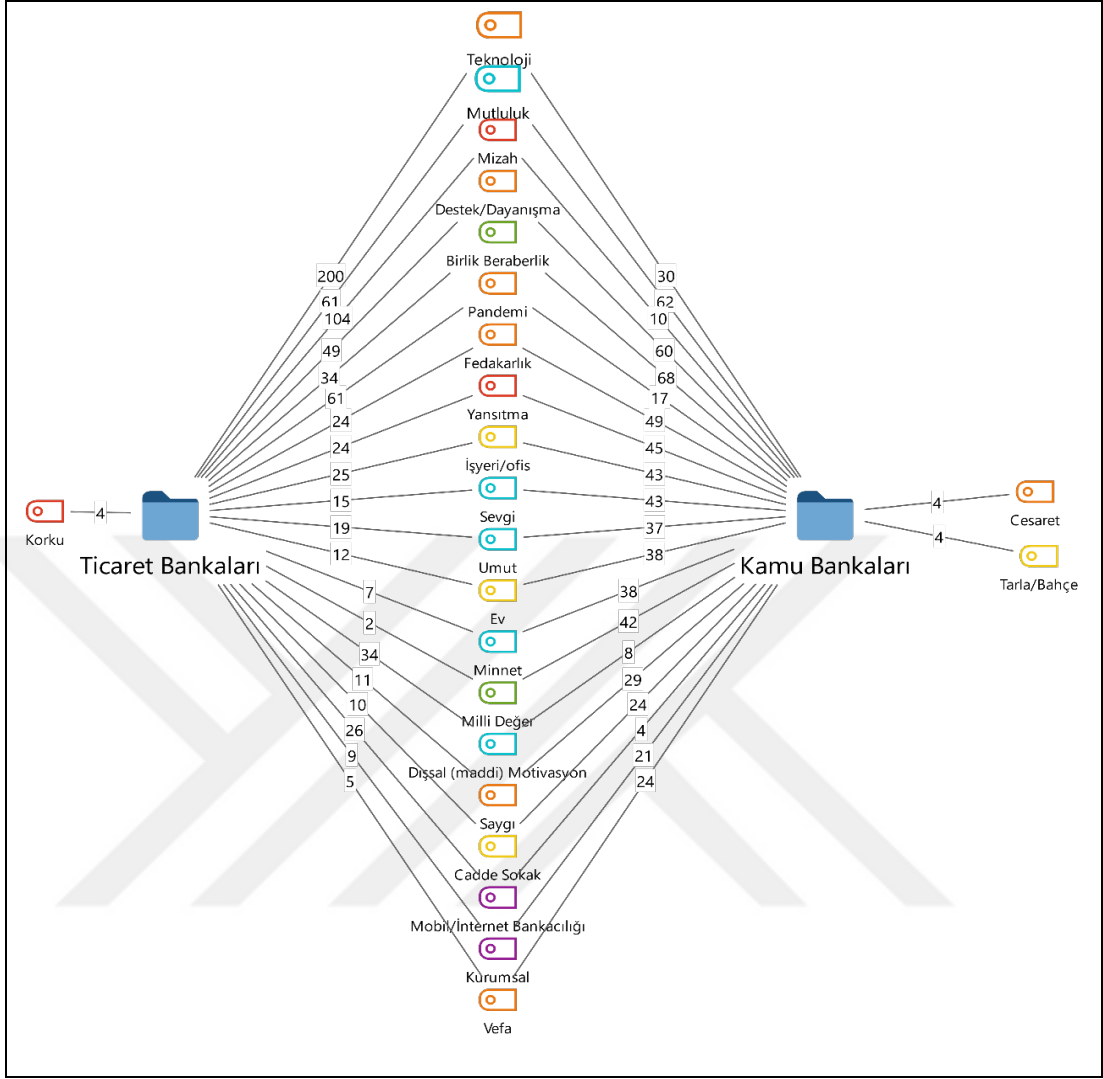
Akbank						Garanti Bankası		
Sözcük	F	Belge Sayısı	Sözcük	F	Belge Sayısı	Sözcük	F	Belge Sayısı
Akbank	66	22	para	4	1	Garanti		
mobil	39	18	yatırım	4	1	BBVA	44	16
ödeme	20	12	pandemi	3	3	banka	18	4
işlem	19	13	teknoloji	3	3	baba	14	3
kart	16	9				mobil	14	5
ev	10	6				kredi	11	5
transfer	15	7				işlem	10	3
FAV	14	5				bayram	9	3
abi	13	8				para	9	5
kolay	13	6				kolay	8	4
hesap	12	8				ödeme	8	6
pos	12	1				esnafımız	7	3
indir	11	8				öğretmen	7	3
akbanklı	9	7				teknolojik	7	1
akıllı	8	4				temas	7	2
kod	8	3				bankacılık	6	4
QR	8	4				sağlık	6	1
cep	7	2				IBAN	5	1
ekran	7	3				Ugi	5	4
fatura	7	2				ihtiyaç	4	3
iş	7	3				indirmek	4	2
IBAN	6	2				TL	4	3
telefon	6	1				cep	3	1
temas	6	3				çocuk	3	3
arkadaş	5	2				emekli	3	1
ATM	5	2				genç	3	1
banka	5	4				harcama	3	1
kredi	5	2				internet	3	2
alışveriş	4	2				kartı	3	1
bugünlerde	4	3				promosyon	3	1
indirim	4	2				teknoloji	3	2
						transfer	3	1

Şekil-5: Ticari Bankalar-Katılım Bankaları İkili Karşılaştırma



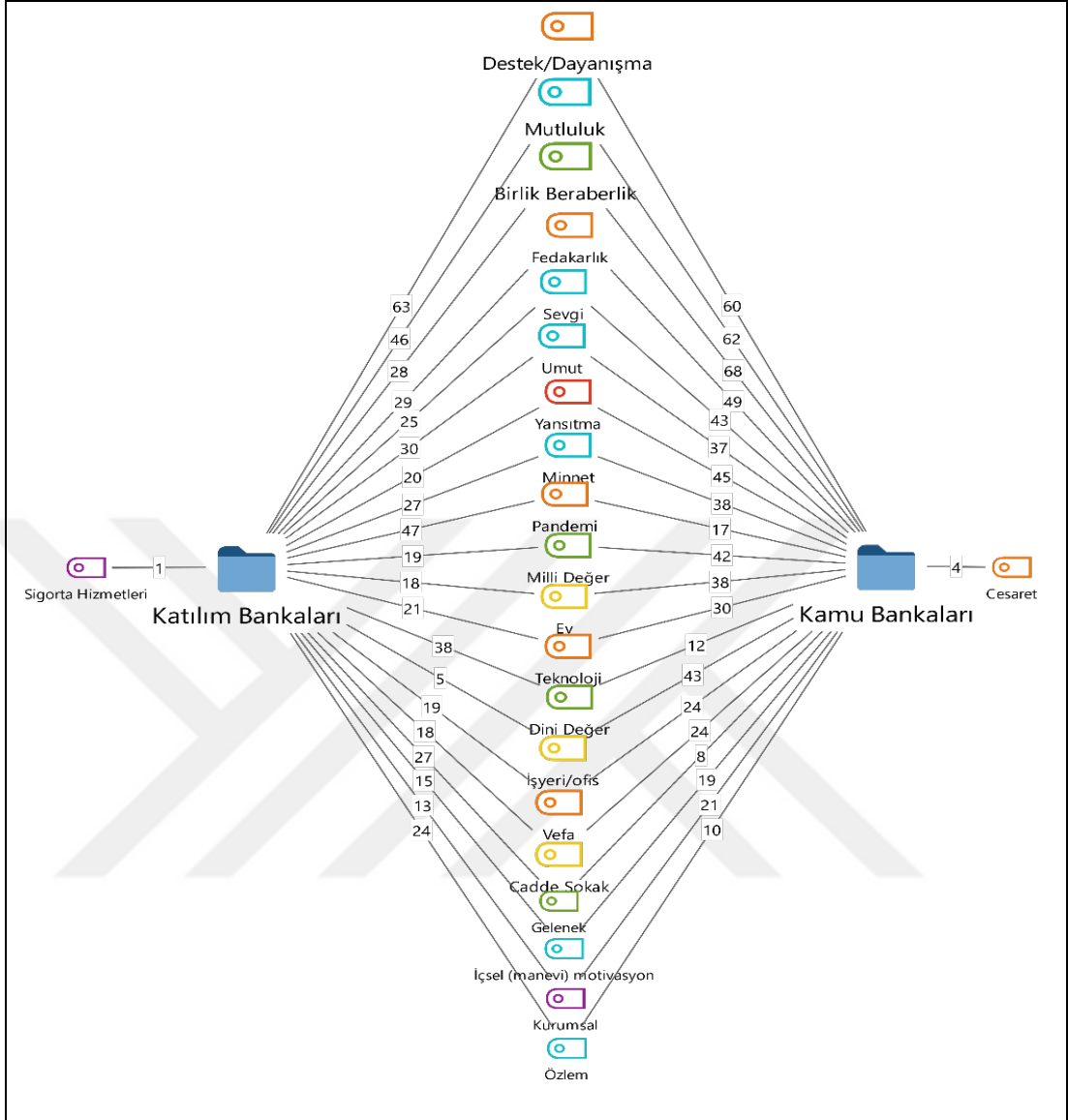
Şekil-5'te ticari banka ve katılım bankası reklamlarında ortak kodlanan kodların yoğunluğu, daha yoğunundan daha az yoğununa doğru sıralanmıştır. Şekil-5 yukarıdan aşağıya genel hatlarıyla yorumlandığında, “korku” çekicilik unsurunun sadece ticari bankalarca ve az sayıda kullanıldığı; sigorta hizmetleri ile reklam mekânı olarak tarla ve bahçe temasının ise sadece katılım bankalarınınca kullanıldığı görülür. En fazla kodlanan kodlar olarak teknoloji, destek-dayanışma ve pandemi öne çıkarken hüznün en az sayıda kodlanmıştır.

Şekil-6: Ticari Bankalar-Kamu Bankaları İkili Karşılaştırma



Şekil-6’da ticaret ve kamu banka reklamlarında ortak kodlanan kodların yoğunluğu, daha yoğunundan daha az yoğununa doğru sıralanmıştır. Cesaret ve tarla bahçe temalarına sadece kamu bankalarının reklamlarında yer verilmiştir. İki banka grubunun reklamlarında en fazla sayıda kodlanan temalar teknoloji, mutluluk ve mizah iken vefa en az sayıda kodlanan tema olmuştur.

Şekil-7: Katılım Bankaları- Kamu Bankaları İkili Karşılaştırma



Şekil-7’de katılım ve kamu banka reklamlarında ortak kodlanan kodların yoğunluğu, daha yoğunundan daha az yoğununa doğru sıralanmıştır. Cesaret temasına sadece kamu bankalarının reklamlarında yer verilmiştir. İki banka grubunun reklamlarında en fazla sayıda kodlanan destek-dayanışma, mutluluk ve birlik beraberlik iken özlem en az sayıda kodlanan tema olmuştur.

Yukarıda genel hatlarıyla ele alınan kod dağılımları aşağıda her bir alt başlığın altında ayrıntılı olarak verilmiştir. Aşağıdaki tabloların tamamında “**Kodlanmış Belgeler**” sütunu, o tabloda yer alan kodlarla kodlanmış toplam belge sayısını ifade etmektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, bu araştırmada her bir belge bir reklam filmine karşılık gelmektedir. Bir başka deyişle, “**Kodlanmış Belgeler**” sütununda yer alan sayılar kodlanan reklam sayısını göstermektedir. “**Kodlanmamış Belgeler**” sütunu ise ilgili tabloda yer alan kodların herhangi biriyle kodlanmamış olan reklam filmi sayısını ifade etmektedir. “**Analiz Edilen Belgeler**” sütunu ise ilgili gruba ait analiz edilen toplam belge sayısını, yani ilgili bankanın (ikinci tablolarda banka grubunun) analiz edilen toplam reklam videosu sayısını ifade etmektedir.

Tablolardaki satırlarda yer alan ifadelerden “**Belge Sayısı**” ilgili bankanın (veya banka grubunun) sütundaki ifadeye karşılık gelen reklam sayısını belirtir. “**%**” satırı ilgili kodla kodlanan reklamların toplam reklamlara göre % oranını gösterirken; “**% Geçerli**” satırı ilgili kodla kodlanan reklam sayısının, kodlanan toplam reklam sayısına göre % oranını göstermektedir. Bankaların değerlendirmeye 2020 yılı içinde yayımladıkları reklam sayıları eşit olmadığı için tablolardaki kodlama sayıları yerine kodlama oranları üzerinden gitmenin daha gerçekçi sonuçlar vereceği değerlendirilmiştir. Bu nedenle karşılaştırmalar kodlama sayısı üzerinden değil, kodlama oranı üzerinden yapılmıştır. Kodlama oranlarından ise “**%**” oranı değerlendirmelerde dikkate alınmıştır. Bunun nedeni ise “**Geçerli %**” oranının, belgelerin tamamının kodlamaya dahil edilmediği analizlerde gerçekçi sonuçlar veriyor olmasıdır.

Tablolar iki bölümde düzenlenmiş olup ilk bölümdeki değerler banka bazlı, ikinci bölümdeki değerler ise banka grubu bazlı değerlerdir. Tabloların incelenmesinde kolaylık sağlaması açısından ticari bankaların ve ticari bankalar grubunun değerleri kırmızı; kamu bankalarının ve kamu bankaları grubunun değerleri mavi; katılım bankaları ve katılım bankaları grubunun değerleri yeşil yazı karakteriyle yazılmıştır.

Tablo-3a, 4a, 5a, 6a, 7a ve 8a’da verilen değerlerin hesaplanmasında aşağıdaki formülasyonlar uygulanmıştır;

$$(\%) = \frac{\text{İlgili Kodla Kodlanan Belge Sayısı}}{\text{Toplam Belge Sayısı}}$$

$$(\%) \text{ Geçerli} = \frac{\text{İlgili Kodla Kodlanan Belge Sayısı}}{\text{Kodlanan Toplam Belge Sayısı}}$$

Örnek Hesaplama: Katılım Bankalarının “Dışsal Motivasyon” koduna ilişkin değerlerin hesaplanmasında

Dışsal Motivasyonla Kodlanan Belge Sayısı= 13

Kodlanan Toplam Belge Sayısı= 24

Toplam Belge Sayısı= 25

Herhangi Bir Motivasyon Temasıyla Kodlanmayan Belge Sayısı= 1

$$(\%) = \frac{\text{İlgili Kodla Kodlanan Belge Sayısı}}{\text{Toplam Belge Sayısı}} * 100 = \frac{13}{25} * 100 = 52$$

$$(\%) \text{ Geçerli} = \frac{\text{İlgili Kodla Kodlanan Belge Sayısı}}{\text{Kodlanan Toplam Belge Sayısı}} * 100 = \frac{13}{24} * 100 = 54,17$$

3.4.2.1. Reklam Motivasyonu Teması Kod Frekansları Analizi

“Reklamda kullanılan reklam motivasyonu bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?” biçiminde geliştirilen Birinci Araştırma Sorusuna ilişkin olarak yapılan analizlerde elde edilen bulgular Tablo-3a’da verilmiştir. Buna göre reklamlarında dışsal (yani maddi kazanımlar içeren) motivasyon biçimini en yoğun kullanan bankanın Akbank (%95,45) olduğu; en düşük yoğunlukta kullanan bankalar ise Kuveyt Türk (%20) ve Ziraat Bankası (%20) olduğu görülmektedir. Dışsal motivasyon unsurunun en yoğun kullanıldığı banka grubunun ticari bankalar (%89,47); en düşük yoğunlukta kullanıldığı banka grubunun ise kamu bankaları (%30,77) olduğu görülmektedir.

İçsel motivasyon biçimini en yoğun kullanan bankanın Ziraat Bankası (%80); en düşük kullanan bankanın ise Akbank (%4,55) olduğu görülmektedir. İçsel motivasyon

biçimini en yoğun kullanan banka grubunun kamu bankaları (%73,08); en düşük yoğunlukta kullanan banka grubunun ise ticari bankalar (%10,53) olduğu görülmektedir. Kamu (%73,08) ve katılım (%60) bankalarının içsel motivasyona, ticari bankaların ise dışsal motivasyona (%89,47) ağırlık verdikleri görülmektedir.

Tablo-3a: Reklam Motivasyonu Kod Frekans Tablosu

Banka		Dışsal Motivasyon	İçsel Motivasyon	Kodlanmış Belgeler	Kodlanmamış Belgeler	Analiz Edilen Belgeler
Akbank	Belge Sayısı	21	1	22	0	22
	(%)	95,45	4,55	100	0	100
	(%) Geçerli	95,45	4,55	100	-	-
Garanti Bankası	Belge Sayısı	13	3	16	0	16
	(%)	81,25	18,75	100	0	100
	(%) Geçerli	81,25	18,75	100	-	-
Halk Bankası	Belge Sayısı	6	11	16	0	16
	(%)	37,50	68,75	100	0	100
	(%) Geçerli	37,50	68,75	100	-	-
Ziraat Bankası	Belge Sayısı	2	8	10	0	10
	(%)	20	80	100	0	100
	(%) Geçerli	20	80	100	-	-
Kuveyt Türk	Belge Sayısı	2	7	9	1	10
	(%)	20	70	90	10	100
	(%) Geçerli	22,22	77,78	100	-	-
Türkiye Finans	Belge Sayısı	11	8	15	0	15
	(%)	73,33	53,33	100	0	100
	(%) Geçerli	73,33	53,33	100	-	-
Ticari Bankalar	Belge Sayısı	34	4	38	0	38
	(%)	89,47	10,53	100	0	100
	(%) Geçerli	89,47	10,53	100	-	-
Kamu Bankaları	Belge Sayısı	8	19	26	0	26
	(%)	30,77	73,08	100	0	100
	(%) Geçerli	30,77	73,08	100	-	-
Katılım Bankaları	Belge Sayısı	13	15	24	1	25
	(%)	52	60	96	4	100
	(%) Geçerli	54,17	62,50	100	-	-

Tablo-3a’da sütunlarda bulunan kodlarla kodlanan toplam reklam filmi sayıları ve yüzde oranları yer almaktadır. Bir reklam filminin, tablo sütununda yer alan herhangi bir kodla kaç kez kodlandığına ilişkin bir bilgiye Tablo-3a’da ulaşılamaz. Örneğin; Akbank reklam filmlerinden toplam 21 adedinde “**Dışsal Motivasyon**” kodlaması yapılmıştır ancak bu reklam filmlerinin her birinde kaçar tane “**Dışsal Motivasyon**” kodlaması yapıldığı bilgisine Tablo-3a’dan ulaşmak mümkün değildir. İlgili reklam filmleri “**Dışsal Motivasyon**” koduyla bir veya birden fazla kez kodlanmış olabilirler.

Bu bilgiler Tablo-3b’de numerik, Tablo-3c’de ise şematik olarak verilmiştir. Tablo-3b ve Tablo-3c, kodlanan toplam reklam sayısını değil, toplam kod sayısını göstermektedir. Tablolar incelendiğinde, ticari bankaların [*Akbank (21) ve Garanti Bankası (13)*] dışsal motivasyon aracını kullanma sayıları daha yüksek iken kamu [*Ziraat Bankası (8) ve Halk Bankası (11)*] ve katılım bankalarının [*Kuveyt Türk (7), Türkiye Finans (8)*] içsel motivasyonu daha fazla kullandıkları görülmektedir. Bulgulardan hareketle Birinci Araştırma Sorusu; “Ticari bankalar ile kamu ve katılım bankaları arasında motivasyon araçlarının kullanmaları bakımından farklılık olduğu söylenebilir. Kamu ve katılım bankaları (özellikle kamu bankaları) içsel motivasyon araçlarını kullanırken ticari bankaların maddi motivasyon araçlarını kullanmaktadırlar.” biçiminde yanıtlanabilir.

Tablo-3b: Motivasyon Türü Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)

Motivasyon Türü	Akbank	Garanti Bankası	Kuveyt Türk	Türkiye Finans	Ziraat Bankası	Halk Bank
Dışsal (maddi) Motivasyon	21	13	2	11	2	6
İçsel (manevi) Motivasyon	1	3	7	8	8	11

Tablo-3c: Reklam Belgelerindeki Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)

Motivasyon Türü	Ticari Banka	Katılım Bankası	Kamu Bankası
Dışsal (maddi) Motivasyon	34	13	8
İçsel (manevi) Motivasyon	4	15	19

3.4.2.2. Reklam Çekiciliği Teması Kod Frekansları Analizi

“Reklamda kullanılan reklam çekiciliği bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır? biçiminde geliştirilen İkinci Araştırma Sorusuna ilişkin olarak yapılan analizlerde elde edilen bulgular Tablo-4a’da verilmiştir.

Reklamlarında korku/endişe çekiciliğini kullanan tek bankanın Akbank (%13,64) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bankacılık sektörü reklamlarında korku çekiciliği unsurunun tercih edilmediği söylenebilir.

Merak uyandırma çekiciliğine en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Akbank (%40,91); en az sayıda reklamda kullanan bankanın ise Türkiye Finans (%0) olduğu görülmektedir. Merak uyandırma çekiciliğinin en fazla sayıda reklamda yer verildiği banka grubunun ticari bankalar (%36,84); en az sayıda reklamda yer verildiği banka grubunun ise katılım bankaları (%4) olduğu görülmektedir.

Mizah çekiciliği unsuruna en fazla sayıda yer veren bankanın Akbank (%59,09); en az sayıda reklamda yer veren bankalar ise Kuveyt Türk (%0) ve Ziraat Bankası (%0) olduğu görülmektedir. Mizah çekiciliğini en fazla sayıda reklamda kullanan banka grubunun ticari bankalar (%55,26); en az sayıda reklamda kullanan banka grubunun ise katılım bankaları (%8) olduğu görülmektedir.

Ticari bankaların en fazla sayıda reklamda yer verdiği çekicilik unsuru mizah (%55,26); kamu bankalarının (%69,23) ve katılım bankalarının (%48) yansıtma iken korku tüm banka türlerinde en az sayıda reklamda yer verilen reklam çekiciliğidir.

Tablo-4a: Reklam Çekiciliği Teması Kod Frekans Tablosu

Banka		Korku	Merak Uyandırma	Mizah	Yansıtma	Kodlanmış Belgeler	Kodlanmamış Belgeler	Analiz Edilen Belgeler
Akbank	Belge Sayısı	3	9	13	7	17	5	22
	(%)	13,64	40,91	59,09	31,82	77,27	22,73	100
	(%) Geçerli	17,65	52,94	76,47	41,18	100	-	-
Garanti Bankası	Belge Sayısı	0	5	8	8	15	1	16
	(%)	0	31,25	50	50	93,75	6,25	100
	(%) Geçerli	0	33,33	53,33	53,33	100	-	-
Halk Bankası	Belge Sayısı	0	2	3	13	13	3	16
	(%)	0	12,50	18,75	81,25	81,25	18,75	100
	(%) Geçerli	0	15,38	23,08	100	100	-	-
Ziraat Bankası	Belge Sayısı	0	1	0	5	5	5	10
	(%)	0	10	0	50	50	50	100
	(%) Geçerli	0	20	0	100	100	-	-
Kuveyt Türk	Belge Sayısı	0	1	0	7	8	2	10
	(%)	0	10	0	70	80	20	100
	(%) Geçerli	0	12,50	0	87,50	100	-	-
Türkiye Finans	Belge Sayısı	0	0	2	5	5	10	15
	(%)	0	0	13,33	33,33	33,33	66,67	100
	(%) Geçerli	0	0	40	100	100	-	-
Ticari Bankalar	Belge Sayısı	3	14	21	15	32	6	38
	(%)	7,89	36,84	55,26	39,47	84,21	15,79	100
	(%) Geçerli	9,38	43,75	65,63	46,88	100	-	-
Kamu Bankaları	Belge Sayısı	0	3	3	18	18	8	26
	(%)	0	11,54	11,54	69,23	69,23	30,77	100
	(%) Geçerli	0	16,67	16,67	100	100	-	-
Katılım Bankaları	Belge Sayısı	0	1	2	12	13	12	25
	(%)	0	4	8	48	52	48	100
	(%) Geçerli	0	7,69	15,38	92,31	100	-	-

Tablo-4b'deki değerlerden hareketle, reklam çekiciliği unsuru olarak ticari bankaların mizah unsurunu [*Akbank (42)*, *Garanti Bankası (62)*], kamu [*Ziraat Bankası (14)* *Halk Bank (31)*] ve katılım bankalarının [*Kuveyt Türk (14)*, *Türkiye Finans (6)*] yansıtma (çağrışım) unsurunu en yoğun kullandıkları görülmektedir. Korku unsuru sadece *Akbank (4)* tarafından kullanılırken, cinsellik unsurunu kullanan bir bankanın olmadığı

tespit edilmiştir. Merak uyandırma unsurunu kamu [*Ziraat Bankası (1), Halk Bank (2)*] ve katılım [*Kuveyt Türk (2), Türkiye Finans (0)*] bankaları daha düşük yoğunlukta tercih ederken, ticari bankaların [*Akbank (13), Garanti Bankası (6)*] yoğun biçimde tercih ettikleri görülmektedir. Yansıtma unsurunun kullanılma yoğunluğu konusunda banka türleri arasında büyük çaplı bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

Bulgulardan hareketle İkinci Araştırma Sorusu; “Ticari bankalar ile kamu ve katılım bankaları arasında reklam çekiciliği unsurlarının reklamlarında kullanma sayıları ve yoğunlukları açısından farklılık olduğu söylenebilir. Ticari bankalar mizah ve merak uyandırma çekiciliğini daha yoğun kullanırken, kamu ve katılım bankalarının yansıtma çekiciliğini diğer çekicilik araçlarından daha fazla kullandıkları görülmektedir.” biçiminde yanıtlanabilir.

Tablo-4b: Reklam Çekiciliği Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)						
Reklam Çekiciliği	Akbank	Garanti Bankası	Kuveyt Türk	Türkiye Finans	Ziraat Bankası	Halk Bank
Merak Uyandırma	13	6	2	0	1	2
Yansıtma	8	16	14	6	14	31
Cinsellik	0	0	0	0	0	0
Korku	4	0	0	0	0	0
Mizah	42	62	0	3	0	10

Tablo-4c: Reklam Çekiciliği Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)			
Reklam Çekiciliği	Ticari Banka	Katılım Bankası	Kamu Bankası
Merak Uyandırma	19	2	3
Yansıtma	24	20	45
Cinsellik	0	0	0
Korku	4	0	0
Mizah	104	3	10

3.4.2.3. Hizmet Türü Teması Kod Frekansları Analizi

“Reklamı yapılan bankacılık hizmeti türü ve yoğunluğu bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?” biçiminde geliştirilen Üçüncü Araştırma Sorusuna ilişkin olarak yapılan analizlerde elde edilen bulgular Tablo-5a’da verilmiştir.

Banka kredisi hizmetine en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Türkiye Finans (%46,67) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen hizmete reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun katılım bankaları (%32); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%7,89) olduğu görülmektedir.

Genel bankacılık hizmetlerine en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Halk Bankası (%18,75) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%0) ve Ziraat Bankası (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen hizmete reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%11,54); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankaları (%2,63) olduğu görülmektedir.

Kredi kartı hizmetlerine en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Akbank (%13,64) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Ziraat Bankası (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen hizmete reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun ticari bankalar (%13,16); en az sayıda yer veren banka grubunun ise kamu bankaları (%7,69) olduğu görülmektedir.

Kurumsallığın vurgulandığı en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Halk Bankası (%81,25) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%9,09) olduğu görülmektedir. Adı geçen hizmete reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%80,77); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%21,05) olduğu görülmektedir.

Mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmetlerine en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Akbank (%81,82) olduğu; en az yer sayıda reklamda yer veren

bankanın ise Ziraat Bankası (%10) olduğu gör÷lmektedir. Adı geçen hizmete reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun ticari bankalar (%68,42); en az sayıda yer veren banka grubunun ise kamu bankaları (%15,38) olduğu gör÷lmektedir.

Ödemeler ve para transferleri hizmetlerine en fazla sayıda reklamda en fazla yer veren bankanın Akbank (%18,18) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Garanti Bankası (%6,25) olduğu gör÷lmektedir. Adı geçen hizmete reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun ticari bankalar (%13,16); en az sayıda yer veren banka grubunun ise kamu bankaları (%11,54) olduğu gör÷lmektedir.

Sigortacılık hizmetlerine reklamlarında sadece Türkiye Finans (%6,67) yer vermiş olup diğer bankaların belirlenen dönemde sigortacılık hizmetlerine ilişkin reklamına rastlanmamıştır.

Sundukları bankacılık hizmetleri açısından ele alındıklarında kamu bankalarının (%80,77) ve katılım bankalarının (%52) reklamlarında kurumsallığa; ticari bankaların ise mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmetlerine (%68,42) daha fazla sayıda yer verdikleri gör÷lmektedir.

Sundukları bankacılık hizmetleri açısından ele alındıklarında kamu bankalarının kredi kartı hizmetlerine (%7, 69); katılım bankalarının (%8) ve ticari bankaların (%2,63) ise genel bankacılık hizmetlerine reklamlarında en az sayıda yer verdikleri gör÷lmektedir.

Tablo-5a: Hizmet Türü Teması Kod Frekans Tablosu

Banka		Banka Kredisi	Genel Bankacılık	Kredi Kartı	Kurumsal	Mobil/ İnternet Bankacılığı	Ödemeler/ Transferler	Sigorta Hizmetleri	Kodlanmış Belgeler	Kodlanmamış Belgeler	Analiz Edilen Belgeler
Akbank	Belge Sayısı	0	0	3	2	18	4	0	22	0	22
	(%)	0	0	13,64	9,09	81,82	18,18	0	100	0	100
	(%) Geçerli	0	0	13,64	9,09	81,82	18,18	0	100	-	-
Garanti Bankası	Belge Sayısı	3	1	2	6	8	1	0	16	0	16
	(%)	18,75	6,25	12,50	37,50	50	6,25	0	100	0	100
	(%) Geçerli	18,75	6,25	12,50	37,50	50	6,25	0	100	-	-
Halk Bankası	Belge Sayısı	2	3	2	13	3	2	0	16	0	16
	(%)	12,50	18,75	12,50	81,25	18,75	12,50	0	100	0	100
	(%) Geçerli	12,50	18,75	12,50	81,25	18,75	12,50	0	100	-	-
Ziraat Bankası	Belge Sayısı	1	0	0	8	1	1	0	10	0	10
	(%)	10	0	0	80	10	10	0	100	0	100
	(%) Geçerli	10	0	0	80	10	10	0	100	-	-
Kuveyt Türk	Belge Sayısı	1	1	1	7	2	1	0	10	0	10
	(%)	10	10	10	70	20	10	0	100	0	100
	(%) Geçerli	10	10	10	70	20	10	0	100	-	-
Türkiye Finans	Belge Sayısı	7	1	2	6	2	2	1	15	0	15
	(%)	46,67	6,67	13,33	40	13,33	13,33	6,67	100	0	100
	(%) Geçerli	46,67	6,67	13,33	40	13,33	13,33	6,67	100	-	-
Ticari Bankalar	Belge Sayısı	3	1	5	8	26	5	0	38	0	38
	(%)	7,89	2,63	13,16	21,05	68,42	13,16	0	100	0	100
	(%) Geçerli	7,89	2,63	13,16	21,05	68,42	13,16	0	100	-	-
Kamu Bankaları	Belge Sayısı	3	3	2	21	4	3	0	26	0	26
	(%)	11,54	11,54	7,69	80,77	15,38	11,54	0	100	0	100
	(%) Geçerli	11,54	11,54	7,69	80,77	15,38	11,54	0	100	-	-
Katılım Bankaları	Belge Sayısı	8	2	3	13	4	3	1	25	0	25
	(%)	32	8	12	52	16	12	4	100	0	100
	(%) Geçerli	32	8	12	52	16	12	4	100	-	-

Tablo-5b ve Tablo-5c incelendiğinde, ticari bankaların reklamını en yoğun yaptıkları bankacılık hizmetinin mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmeti olduğu [*Akbank (18)*, *Garanti Bankası (8)*], kamu [*Ziraat Bankası (8)* *Halk Bank (13)*] ve katılım bankalarının [*Kuveyt Türk (7)*, *Türkiye Finans (6)*] ise hizmet reklamlarından çok kurumsal kimliklerini öne çıkaran reklamlara ağırlık verdikleri görülmektedir. Sigortacılık hizmetlerini Türkiye Finans dışında başka bir bankanın reklam konusu yapmadığı görülmektedir.

Banka kredisi hizmetleri katılım bankaları (9) tarafından yoğun biçimde işlenirken ticari bankaların (4) ve kamu bankalarının (3) bu hizmet türüne daha az yer verdiği görülmektedir. Kredi kartı hizmetlerinin ise kamu bankaları (2) tarafından ticari bankalar (5) ve katılım bankalarına (4) kıyasla daha düşük düzeyde reklam konusu yapıldığı görülmektedir.

Bulgulardan hareketle Üçüncü Araştırma Sorusu; “Ticari bankalar ile kamu ve katılım bankaları arasında reklamı yapılan bankacılık hizmetleri açısından fark vardır.” şeklinde yanıtlanabilir. Ticari bankalar mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmetlerine reklamlarında yoğunlaşırken, kamu ve katılım bankalarının kurumsal bankacılığa tanıtımlarında daha yoğun değindikleri tespit edilmiştir. Banka kredisi reklamlarına katılım bankaları tarafından diğer iki banka türüne göre daha yoğun biçimde yer verilmiştir.

Tablo-5b: Bankacılık Hizmeti Türü Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)

Hizmet Türü	Akbank	Garanti Bankası	Kuvveyt Türk	Türkiye Finans	Ziraat Bankası	Halk Bank
Mobil/İnternet Bankacılığı	18	8	2	3	1	3
Genel Bankacılık	0	1	1	1	0	3
Kurumsal	3	6	7	6	8	13
Sigorta Hizmetleri	0	0	0	1	0	0
Ödemeler/Transferler	4	1	1	3	1	2
Banka Kredisi	0	4	2	7	1	2
Kredi Kartı	3	2	2	2	0	2

Tablo-5c: Bankacılık Hizmeti Türü Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)

Hizmet Türü	Ticari Banka	Katılım Bankası	Kamu Bankası
Mobil/İnternet Bankacılığı	26	5	4
Genel Bankacılık	1	2	3
Kurumsal	9	13	21
Sigorta Hizmetleri	0	1	0
Ödemeler/Transferler	5	4	3
Banka Kredisi	4	9	3
Kredi Kartı	5	4	2

3.4.2.4. Vurgulanan Değer Teması Kod Frekansları Analizi

“Reklamda vurgulanan değer bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?” biçiminde geliştirilen Dördüncü Araştırma Sorusuna ilişkin olarak yapılan analizlerde elde edilen bulgular Tablo-6a’da verilmiştir.

Birlik ve beraberlik temasına en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Ziraat Bankası (%90) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%22,73) olduğu görülmektedir. Adı geçen temaya reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%76,92); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%26,32) olduğu görülmektedir.

Dini değer temasına en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Kuveyt Türk (%70) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temaya reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun katılım bankaları (%40); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%5,26) olduğu görülmektedir.

Gelenek temasına en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Kuveyt Türk (%70) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%4,55) olduğu görülmektedir. Adı geçen temaya reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun katılım bankaları (%52); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%13,16) olduğu görülmektedir.

Milli değer temasına en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Ziraat Bankası (%60) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temaya reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%46,15); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%2,63) olduğu görülmektedir.

Reklamlarında işledikleri tema bakımından karşılaştırıldıklarında her üç banka türünün de birlik beraberlik temasına en fazla sayıda reklamda [*kamu bankalarının* (%76,92), *katılım bankalarının* (%64) ve *ticari bankaların da* (%26,32)] yer verdiği görülmektedir.

En az sayıda reklamda vurgu yapılan tema açısından ele alındıklarında ise ticari bankaların milli değere (%2,63), kamu bankalarının geleneğe (%15,38), katılım bankalarının ise milli değere (%24) en az sayıda yer verdikleri görülmektedir.

Tablo-6a: Vurgulanan Değer Teması Kod Frekans Tablosu

Banka		Birlik Beraberlik	Dini Değer	Gelenek	Milli Değer	Kodlanmış Belgeler	Kodlanmamış Belgeler	Analiz Edilen Belgeler
Akbank	Belge Sayısı	5	0	1	0	6	16	22
	(%)	22,73	0	4,55	0	27,27	72,73	100
	(%) Geçerli	83,33	0	16,67	0	100	-	-
Garanti Bankası	Belge Sayısı	5	2	4	1	9	7	16
	(%)	31,25	12,50	25	6,25	56,25	43,75	100
	(%) Geçerli	55,56	22,22	44,44	11,11	100	-	-
Halk Bankası	Belge Sayısı	11	5	3	6	14	2	16
	(%)	68,75	31,25	18,75	37,50	87,50	12,50	100
	(%) Geçerli	78,57	35,71	21,43	42,86	100	-	-
Ziraat Bankası	Belge Sayısı	9	3	1	6	9	1	10
	(%)	90	30	10	60	90	10	100
	(%) Geçerli	100	33,33	11,11	66,67	100	-	-
Kuveyt Türk	Belge Sayısı	7	7	7	3	9	1	10
	(%)	70	70	70	30	90	10	100
	(%) Geçerli	77,78	77,78	77,78	33,33	100	-	-
Türkiye Finans	Belge Sayısı	9	3	6	3	11	4	15
	(%)	60	20	40	20	73,33	26,67	100
	(%) Geçerli	81,82	27,27	54,55	27,27	100	-	-
Ticari Bankalar	Belge Sayısı	10	2	5	1	15	23	38
	(%)	26,32	5,26	13,16	2,63	39,47	60,53	100
	(%) Geçerli	66,67	13,33	33,33	6,67	100	-	-
Kamu Bankaları	Belge Sayısı	20	8	4	12	23	3	26
	(%)	76,92	30,77	15,38	46,15	88,46	11,54	100
	(%) Geçerli	86,96	34,78	17,39	52,17	100	-	-
Katılım Bankaları	Belge Sayısı	16	10	13	6	20	5	25
	(%)	64	40	52	24	80	20	100
	(%) Geçerli	80	50	65	30	100	-	-

Tablo-6b ve Tablo-6c'deki reklamlarda vurgulanan değer temalarına ilişkin bulgulardan hareketle, katılım bankalarının geleneklere [*Kuveyt Türk (17), Türkiye Finans (10)*] ve dini değerlere [*Kuveyt Türk (35), Türkiye Finans (3)*], kamu bankalarının [*Ziraat Bankası (32) Halk Bank (36)*] ve ticari bankaların [*Akbank (15)*,

Garanti Bankası (19)] ise birlik ve beraberliğe yoğun vurgu yaptıkları görülmektedir. Milli değerlerin en yoğun işlendiği bankalar kamu bankaları [*Ziraat Bankası (21) Halk Bank (21)*] iken en düşük düzeyde işlediği bankaların ticari bankalar oldukları [*Akbank (0), Garanti Bankası (2)*] görülmektedir.

Bulgulardan hareketle Dördüncü Araştırma Sorusu; “Ticari bankalar ile kamu ve katılım bankaları arasında değerlere reklamlarında yer vermeleri bakımından fark vardır.” şeklinde yanıtlanabilir. Aradaki farklılık ticari bankaların milli değerlere düşük düzeyde yer vermelerinden; kamu bankalarının milli değerler ve birlik beraberliğe diğer banka türlerine göre daha yoğun yer vermelerinden; katılım bankalarının ise dini değerlere ve geleneklere diğer banka türlerine göre daha yoğun biçimde yer vermelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak katılım bankalarının dini değerlere yer vermeleri açısından aralarında büyük çaplı farklılık olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Tablo-6b: Vurgulanan Değer Teması Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)

Vurgulanan Değer	Akbank	Garanti Bankası	Kuveyt Türk	Türkiye Finans	Ziraat Bankası	Halk Bank
Gelenek	1	5	17	10	2	6
Birlik Beraberlik	15	19	14	14	32	36
Dini Değer	0	8	35	3	5	7
Milli Değer	0	2	11	8	21	21

Tablo-6c: Vurgulanan Değer Teması Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)

Vurgulanan Değer	Ticari Banka	Katılım Bankası	Kamu Bankası
Gelenek	6	27	8
Birlik Beraberlik	34	28	68
Dini Değer	8	38	12
Milli Değer	2	19	42

3.4.2.5. Öne Çıkan Duygu Teması Kod Frekansları Analizi

“Reklamda öne çıkan duygu bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?” biçiminde geliştirilen Beşinci Araştırma Sorusuna ilişkin olarak yapılan analizlerde elde edilen bulgular Tablo-7a’da verilmiştir.

Gurur duygusunu en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Ziraat Bankası (%60) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen duyguyu reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%42,31); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%10,53) olduğu görülmektedir.

Güven duygusunu en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Türkiye Finans (%33,33) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Garanti Bankası (%6,25) olduğu görülmektedir. Adı geçen duyguyu reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%26,92); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%10,53) olduğu görülmektedir.

Hüzün duygusunu en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Kuveyt Türk (%60) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Garanti Bankası (%12,50) olduğu görülmektedir. Adı geçen duyguyu reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun katılım bankaları (%32); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%13,16) olduğu görülmektedir.

Minnet duygusunu en fazla sayıda reklamda yer veren bankalar Türkiye Finans (%60) ve Ziraat Bankası (%60) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%4,55) olduğu görülmektedir. Adı geçen duyguyu reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun katılım bankaları (%52); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%13,16) olduğu görülmektedir.

Mutluluk duygusunu en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Kuveyt Türk (%90) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%59,09) olduğu

görülmektedir. Adı geçen duyguyu reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%73,08); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%65,79) olduğu görülmektedir.

Özlem duygusunu en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Kuveyt Türk (%50) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%9,09) olduğu görülmektedir. Adı geçen duyguyu reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun katılım bankaları (%36); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%10,53) olduğu görülmektedir.

Sevgi duygusunu en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Halk Bankası (%68,75) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%9,09) olduğu görülmektedir. Adı geçen duyguyu reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%61,54); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%15,79) olduğu görülmektedir.

Umut duygusunu en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Kuveyt Türk (%60) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Garanti Bankası (%12,50) olduğu görülmektedir. Adı geçen duyguyu reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun katılım bankası (%56); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%13,16) olduğu görülmektedir.

Reklamlarında işledikleri duygu bakımından karşılaştırıldıklarında her üç banka türünün de en fazla sayıda reklamda yansıttıkları duygu mutluluktur [katılım bankaları (%72), kamu bankaları (%73,08), ticari bankaların (%65,79)]. Katılım bankalarının (%24) güven, kamu bankalarının (%11,54) ile özlem en az sayıda reklamda yer verdikleri duygu iken ticari bankaların ise gurur (%10,53), güven (10,53) ve özlem (%10,53) olduğu görülmektedir.

Tablo-7a: Öne Çıkan Duygu Teması Kod Frekans Tablosu

Banka		Gurur	Güven	Hüzün	Minnet	Mutluluk	Özlem	Sevgi	Umut	Kodlanmış Belgeler	Kodlanmamış Belgeler	Analiz Edilen Belgeler
Akbank	Belge Sayısı	0	3	3	1	13	2	2	3	16	6	22
	(%)	0	13,64	13,64	4,55	59,09	9,09	9,09	13,64	72,73	27,27	100
	(%) Geçerli	0	18,75	18,75	6,25	81,25	12,50	12,50	18,75	100	-	-
Garanti Bankası	Belge Sayısı	4	1	2	4	12	2	4	2	13	3	16
	(%)	25	6,25	12,50	25	75	12,50	25	12,50	81,25	18,75	100
	(%) Geçerli	30,77	7,69	15,38	30,77	92,31	15,38	30,77	15,38	100	-	-
Halk Bankası	Belge Sayısı	5	4	4	5	11	2	11	7	14	2	16
	(%)	31,25	25	25	31,25	68,75	12,50	68,75	43,75	87,50	12,50	100
	(%) Geçerli	35,71	28,57	28,57	35,71	78,57	14,29	78,57	50	100	-	-
Ziraat Bankası	Belge Sayısı	6	3	3	6	8	1	5	4	10	0	10
	(%)	60	30	30	60	80	10	50	40	100	0	100
	(%) Geçerli	60	30	30	60	80	10	50	40	100	-	-
Kuveyt Türk	Belge Sayısı	2	1	6	4	9	5	6	6	10	0	10
	(%)	20	10	60	40	90	50	60	60	100	0	100
	(%) Geçerli	20	10	60	40	90	50	60	60	100	-	-
Türkiye Finans	Belge Sayısı	5	5	2	9	9	4	3	8	14	1	15
	(%)	33,33	33,33	13,33	60	60	26,67	20	53,33	93,33	6,67	100
	(%) Geçerli	35,71	35,71	14,29	64,29	64,29	28,57	21,43	57,14	100	-	-
Ticari Bankalar	Belge Sayısı	4	4	5	5	25	4	6	5	29	9	38
	(%)	10,53	10,53	13,16	13,16	65,79	10,53	15,79	13,16	76,32	23,68	100
	(%) Geçerli	13,79	13,79	17,24	17,24	86,21	13,79	20,69	17,24	100	-	-
Kamu Bankaları	Belge Sayısı	11	7	7	11	19	3	16	11	24	2	26
	(%)	42,31	26,92	26,92	42,31	73,08	11,54	61,54	42,31	92,31	7,69	100
	(%) Geçerli	45,83	29,17	29,17	45,83	79,17	12,50	66,67	45,83	100	-	-
Katılım Bankaları	Belge Sayısı	7	6	8	13	18	9	9	14	24	1	25
	(%)	28	24	32	52	72	36	36	56	96	4	100
	(%) Geçerli	29,17	25	33,33	54,17	75	37,50	37,50	58,33	100	-	-

Tablo-7b ve Tablo-7c'deki değerlerden hareketle, reklamda işlenen duygunun yoğunluğunun banka turleri arasında farklılıkların olduğu söylenbilir. Ancak mutluluk duygusu her u banka turlerinin de en yoğun biçimde işledikleri duygu unsurudur. Özlem [*Kuveyt Türk (19), Türkiye Finans (5)*] ve hüzün [*Kuveyt Türk (15), Türkiye Finans (2)*] duyguları katılım bankalarının diğer bankalara göre daha yoğun işledikleri bir duygu temasıdır.

Minnet duygusuna ticari bankalar [*Akbank (1), Garanti Bankası (6)*] en düşük düzeyde yer verirken kamu bankalarının [*Ziraat Bankası (19) Halk Bank (19)*] en yüksek düzeyde yer verdikleri görülmektedir.

Güven duygusu ticari bankalarca [*Akbank (3), Garanti Bankası (1)*] diğer banka turlerine göre daha düşük yoğunlukta yer verilen bir duygu iken kamu bankalarının [*Ziraat Bankası (4), Halk Bank (8)*] izafi olarak daha yoğun işlenmiştir. Umut [*Akbank (15), Garanti Bankası (4)*] ve sevgi [*Akbank (2), Garanti Bankası (13)*] duyguları da yoğunluk açısından ticari bankaların diğer bankalara kıyasla daha az yer verdikleri duygulardır.

Bulgulardan hareketle Beşinci Araştırma Sorusu; "Ticari bankalar ile kamu ve katılım bankaları arasında reklamlarda işlenen duyguların yoğunlukları açısından farklılıklar vardır." olarak yanıtlanabilir. Mutluluk duygusu, aralarında yoğunluk farklılığı olsa da her u banka turlerinin de en yoğun kullandığı duygu temasıdır.

Bu duygunun dışında sevgi duygusu kamu bankalarının; zlem ve hüzün katılım bankalarının; diğer banka turlerine kıyasla daha yoğun verdikleri duygu temasıdır. Güven, minnet ve gurur duyguları ise ticari bankaların diğer bankalara kıyasla daha düşük yoğunlukta yer verdikleri duygu temalarıdır.

Tablo-7b: Öne Çıkan Duygu Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)

Öne Çıkan Duygu	Akbank	Garanti Bankası	Kuveyt Türk	Türkiye Finans	Ziraat Bankası	Halk Bank
Özlem	6	4	19	5	6	4
Güven	3	1	1	5	4	8
Minnet	1	6	12	15	19	19
Hüzün	3	5	15	2	3	5
Umut	15	4	13	17	14	23
Mutluluk	21	40	32	14	25	37
Sevgi	2	13	21	4	17	26
Gurur	0	8	3	8	8	7

Öne Çıkan Duygu

- Özlem
- Güven
- Minnet
- Hüzün
- Umut
- Mutluluk
- Sevgi
- Gurur

Tablo-7c: Öne Çıkan Duygu Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)

Öne Çıkan Duygu	Ticari Banka	Katılım Bankası	Kamu Bankası
Özlem	10	24	10
Güven	4	6	12
Minnet	7	27	38
Hüzün	8	17	8
Umut	19	30	37
Mutluluk	61	46	62
Sevgi	15	25	43
Gurur	8	11	15

Öne Çıkan Duygu

- Özlem
- Güven
- Minnet
- Hüzün
- Umut
- Mutluluk
- Sevgi
- Gurur

3.4.2.6. “İşlenen Tema” Teması Kod Frekansları Analizi

“Reklamda öne çıkan tema bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?” biçiminde geliştirilen Altıncı Araştırma Sorusuna ilişkin olarak yapılan analizlerde elde edilen bulgular Tablo-8’de verilmiştir.

Cesaret temasını en fazla sayıda reklamda sadece Ziraat Bankası (%20) ve Halk Bankasının (%6,25) yer verdiği görülmektedir. Dolayısıyla cesaret temasının sadece kamu bankaları tarafından reklamlarında tematik bir unsur olarak kullanıldığı söylenebilir.

Destek ve dayanışma temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Halk Bankası (%93,75) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%22,73) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun katılım bankaları (%88); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%44,74) olduğu görülmektedir.

Fedakârlık temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Ziraat Bankası (%80) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%9,09) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%65,38); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%13,16) olduğu görülmektedir.

Hoşgörü temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Kuveyt Türk (%30) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Garanti bankası (%0) ve Türkiye Finans (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%19,23); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%2,63) olduğu görülmektedir.

İyilik temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Kuveyt Türk (%60) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun katılım bankaları (%28); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%2,63) olduğu görülmektedir.

KSS temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Türkiye Finans (%33,33) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%0) ve Ziraatbankası (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun katılım bankaları (%28); en az sayıda yer veren banka grubunun ise kamu bankalar (%7,69) olduğu görülmektedir.

Merhamet temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Kuveyt Türk (% 50) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (% 0), Ziraat Bankası (% 0) ve Türkiye Finans (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun katılım bankaları (%20); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%2,63) olduğu görülmektedir.

Pandemi temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Türkiye Finans (%93,33) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Ziraat Bankası (%10) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun katılım bankaları (%80); en az sayıda yer veren banka grubunun ise kamu bankalar (%23,08) olduğu görülmektedir.

Saygı temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Halk Bankası (%50) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%46,15); en az sayıda yer veren banka grubunun ise katılım bankalar (%12) olduğu görülmektedir.

Teknoloji temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Akbank (%81,82) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Türkiye Finans (%20) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun ticari bankaları (%81,58); en az sayıda yer veren banka grubunun ise katılım bankalar (%36) olduğu görülmektedir.

Vefa temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Ziraat Bankası (%80) olduğu; en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%0) olduğu

görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%50); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%10,53) olduğu görülmektedir.

Reklamlarında işledikleri tema bakımından karşılaştırıldıklarında Akbank (%81,82) ve Garanti Bankası'nda (%81,25) teknoloji, Halkbankası (%93,75) ve Kuveyt Türk'te (%90) destek ve dayanışma, Ziraat Bankası'nda fedakârlık (%80) ve vefa (%80), Türkiye Finans'ta pandemi (%93,33) en fazla sayıda işlenen temalar olmuştur.

En az yansıttıkları tema açısından incelendiğinde ise Akbank'ın cesaret, iyilik, KSS, merhamet, saygı, vefa temalarını; Ziraat Bankası'nın KSS ve merhamet temalarını; Garanti Bankası'nın cesaret ve hoşgörü temalarını; Kuveyt Türk'ün cesaret temasını ve Türkiye Finans'ın ise cesaret, hoşgörü ve merhamet temalarını hiç yer vermedikleri; Halkbankası'nın cesaret temasına (%6,25) en az sayıda reklamda yer verdiği tespit edilmiştir.

Ticari bankalarının en yoğun işlediği tema teknoloji (%81,58), kamu bankalarının (%84,62) ve katılım bankalarının (%88) destek/dayanışmadır. Ticari bankaların ve katılım bankalarının cesaret temasına hiç yer vermedikleri; kamu bankalarının ise KSS temasına (%7,69) en düşük düzeyde yer verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo-8a: “İşlenen Tema” Teması Kod Frekans Tablosu

Banka	Cesaret	Destek/ Dayanışma	Fedakârlık	Hoşgörü	İyilik	KSS	Merhamet	Pandemi	Saygı	Teknoloji	Vefa	Kodlanmış Belgeler	Kodlanmış Belgeler	Analiz Edilen	
Akbank	Belge Sayısı	0	5	2	1	0	0	0	9	0	18	0	19	3	22
	(%)	0	22,73	9,09	4,55	0	0	0	40,91	0	81,82	0	86,36	13,64	100
	(%) Geçerli	0	26,32	10,53	5,26	0	0	0	47,37	0	94,74	0	100	-	-
Garanti	Belge Sayısı	0	12	3	0	1	3	1	5	6	13	4	16	0	16
	(%)	0	75	18,75	0	6,25	18,75	6,25	31,25	37,5	81,25	25	100	0	100
	(%) Geçerli	0	75	18,75	0	6,25	18,75	6,25	31,25	37,5	81,25	25	100	-	-
Halk Bankası	Belge Sayısı	1	15	9	3	2	2	3	5	8	6	5	16	0	16
	(%)	6,25	93,75	56,25	18,75	12,5	12,50	18,75	31,25	50	37,50	31,25	100	0	100
	(%) Geçerli	6,25	93,75	56,25	18,75	12,5	12,50	18,75	31,25	50	37,50	31,25	100	-	-
Ziraat	Belge Sayısı	2	7	8	2	1	0	0	1	4	4	8	10	0	10
	(%)	20	70	80	20	10	0	0	10	40	40	80	100	0	100
	(%) Geçerli	20	70	80	20	10	0	0	10	40	40	80	100	-	-
Kuveyt Türk	Belge Sayısı	0	9	5	3	6	2	5	6	2	6	4	10	0	10
	(%)	0	90	50	30	60	20	50	60	20	60	40	100	0	100
	(%) Geçerli	0	90	50	30	60	20	50	60	20	60	40	100	-	-
Türkiye	Belge Sayısı	0	13	11	0	1	5	0	14	1	3	8	15	0	15
	(%)	0	86,67	73,33	0	6,67	33,33	0	93,33	6,67	20	53,33	100	0	100
	(%) Geçerli	0	86,67	73,33	0	6,67	33,33	0	93,33	6,67	20	53,33	100	-	-
Ticari Bankaları	Belge Sayısı	0	17	5	1	1	3	1	14	6	31	4	35	3	38
	(%)	0	44,74	13,16	2,63	2,63	7,89	2,63	36,84	15,79	81,58	10,53	92,11	7,89	100
	(%) Geçerli	0	48,57	14,29	2,86	2,86	8,57	2,86	40	17,14	88,57	11,43	100	-	-
Kamu Bankaları	Belge Sayısı	3	22	17	5	3	2	3	6	12	10	13	26	0	26
	(%)	11,54	84,62	65,38	19,23	11,5	7,69	11,54	23,08	46,15	38,46	50	100	0	100
	(%) Geçerli	11,54	84,62	65,38	19,23	11,54	7,69	11,54	23,08	46,15	38,46	50	100	-	-
Katılım Bankaları	Belge Sayısı	0	22	16	3	7	7	5	20	3	9	12	25	0	25
	(%)	0	88	64	12	28	28	20	80	12	36	48	100	0	100
	(%) Geçerli	0	88	64	12	28	28	20	80	12	36	48	100	-	-

Tablo-8b ve Tablo-8c'deki temalardan hareketle, öne çıkan reklam temaları açısından banka türleri arasında farklılıkların olduğu söylenebilir.

Ticari bankalarda teknoloji temasına [*Akbank (79), Garanti Bankası (121)*] en fazla yer verilirken, kamu bankalarında [*Ziraat Bankası (15), Halk Bankası (45)*] ve katılım bankalarında [*Kuveyt Türk (27), Türkiye Finans (36)*] destek/dayanışma temasına en fazla yer verilmiştir.

Cesaret temasına ticari bankalar ve katılım bankaları hiç yer vermezken, kamu bankaları [*Ziraat Bankası (3), Halk Bankası (1)*] düşük düzeyde de olsa yer vermişlerdir.

Teknoloji temasına ticari bankalar [*Akbank (79), Garanti Bankası (121)*] en fazla yer verirken, katılım bankaları [*Kuveyt Türk (15), Türkiye Finans (6)*] en düşük düzeyde yer vermişlerdir.

İyilik temasına ticari bankalar [*Akbank (0), Garanti Bankası (1)*] çok az yer verirken, katılım bankaları [*Kuveyt Türk (22), Türkiye Finans (1)*] yüksek düzeyde yer vermişlerdir. Ancak katılım bankaları arasında iyilik temasına verilen ağırlık açısından bir benzeşmenin olmadığı da görülmektedir.

Saygı temasına katılım bankaları [*(Kuveyt Türk (2), Türkiye Finans (1))*] en az yer veren banka türü iken kamu bankaları [*(Ziraat Bankası (9), Halk Bankası (20))*] en fazla yer veren banka türü olmuştur.

Hoşgörü temasına ticari bankalar [*Akbank (1), Garanti Bankası (0)*] fazla değinmezken, katılım bankaları [*Kuveyt Türk (5), Türkiye Finans (0)*] ve kamu bankaları [*Ziraat Bankası (4), Halk Bankası (3)*] arasında kayda değer bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

KSS temasına yer verme bakımından katılım bankalarının [*Kuveyt Türk (2), Türkiye Finans (5)*], diğer banka türleri karşısında öne çıktıkları görülmektedir.

Pandemi temasını banka bazında en yoğun işleyen banka Türkiye Finans (36) iken, banka türü bazında en yoğun işleyen banka türü ise ticari bankalardır [*Akbank* (29), *Garanti Bankası* (32)]. İlgili temayı en az işleyen banka türü ise kamu bankalarıdır [*Ziraat Bankası* (1), *Halk Bankası* (16)].

Fedakârlık temasına bir bütün halinde kamu bankaları [*Ziraat Bankası* (23), *Halk Bankası* (26)] en fazla değinen banka türü iken ticari bankalar ve katılım bankaları izafi olarak daha az değinmişlerdir. Bu banka türleri içerisinde yer alan bankalar arasında da gözle görülür farklılıkların olduğu görülmektedir.

Vefa temasına ticari bankalar [*Akbank* (0), *Garanti Bankası* (5)] en az yer veren banka türü iken kamu bankaları [*Ziraat Bankası* (13), *Halk Bankası* (11)] en fazla değinen banka türüdür.

Merhamet temasına ticari bankalar [*Akbank* (0), *Garanti Bankası* (1)] en az yer verirken, katılım bankaları [*Kuveyt Türk* (11), *Türkiye Finans* (0)] en yüksek yer veren banka türüdür.

Bulgulardan hareketle Altıncı Araştırma Sorusu; “*Reklamda öne çıkan tema bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında farklılıklar vardır.*” olarak yanıtlanabilir. Ticari bankalar reklamlarında pandemi ve teknoloji temalarını daha yoğun işlerken, katılım bankalarının destek ve dayanışma ile pandemi temalarını, kamu bankalarının ise destek dayanışma ve fedakârlık temalarını daha yoğun işledikleri görülmektedir. Ticari bankaların ve katılım bankalarının en düşük düzeyde işledikleri tema cesaret iken kamu bankalarının en düşük düzeyde işledikleri tema KSS’dir.

Tablo-8b: Öne Çıkan Tema Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)

Öne Çıkan Tema	Akbank	Garanti Bankası	Kuveyt Türk	Türkiye Finans	Ziraat Bankası	Halk Bank
KSS	0	3	2	5	0	3
Pandemi	29	32	11	36	1	16
Teknoloji	79	121	15	6	17	13
Cesaret	0	0	0	0	3	1
İyilik	0	1	22	1	1	3
Saygı	0	11	2	1	9	20
Fedakârlık	2	22	5	24	23	26
Hoşgörü	1	0	5	0	4	3
Vefa	0	5	7	12	13	11
Merhamet	0	1	11	0	0	7
Destek/Dayanışma	9	40	27	36	15	45

Öne Çıkan Tema

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- Pandemi
- Teknoloji
- Cesaret
- İyilik
- Saygı
- Fedakârlık
- Hoşgörü
- Vefa
- Merhamet
- Destek/Dayanışma

Tablo-8c: Öne Çıkan Tema Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)

İşlenen Tema	Ticari Banka	Katılım Bankası	Kamu Bankası
KSS	3	7	3
Pandemi	61	47	17
Teknoloji	200	21	30
Cesaret	0	0	4
İyilik	1	23	4
Saygı	11	3	29
Fedakârlık	24	29	49
Hoşgörü	1	5	7
Vefa	5	19	24
Merhamet	1	11	7
Destek/Dayanışma	49	63	60

Öne Çıkan Tema

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- Pandemi
- Teknoloji
- Cesaret
- İyilik
- Saygı
- Fedakârlık
- Hoşgörü
- Vefa
- Merhamet
- Destek/Dayanışma

3.4.2.7. Reklam Mekânı Teması Kod Frekansları Analizi

“Reklamda öne çıkan mekân bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?” biçiminde geliştirilen Yedinci Araştırma Sorusuna ilişkin olarak yapılan analizlerde elde edilen bulgular Tablo-9a’da verilmiştir.

“Cadde/Sokak” temasını reklamlarında en fazla sayıda yer veren bankanın Halk Bankası (%43,75); en az sayıda reklama yer veren bankanın ise Ziraat Bankası (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı en fazla sayıda reklamda yer veren banka grubunun katılım bankaları (%40); en az sayıda reklamda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%18,42) olduğu görülmektedir.

“Ev” temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Kuveyt Türk (%50); en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Türkiye Finans (%20) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla işleyen banka grubunun kamu bankaları (%34,62); en az yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%23,68) olduğu görülmektedir.

“İşyeri/Ofis” temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Halk Bankası (%56,25); en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Kuveyt Türk (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%38,46); en az sayıda yer veren banka grubunun ise katılım bankaları (%12) olduğu görülmektedir.

“Kent” temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Ziraat Bankası (%20); en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Türkiye Finans (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%15,38); en az sayıda yer veren banka grubunun ise katılım bankaları (%4) olduğu görülmektedir.

“Okul” temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Kuveyt Türk (%20); en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank, Ziraat Bankası ve Türkiye Finans (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren

banka grubunun katılım bankaları (%8); en az sayıda yer veren banka grubunun ise kamu bankaları (%3,85) olduğu görülmektedir.

“Park” temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Halk Bankası (%12,50); en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Garanti Bankası, Ziraat Bankası ve Türkiye Finans (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda işleyen banka grubunun kamu bankaları (%7,69); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%2,63) olduğu görülmektedir.

“Tabiat” temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Halk Bankası (%25); en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Akbank (%4,55) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%23,08); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%5,26) olduğu görülmektedir.

“Tarihi Mekân” temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Ziraat Bankası (%40); en az sayıda reklamda yer veren bankanın ise Halk Bankası (%0) ve Garanti Bankası (%0) olduğu görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%15,38); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%2,63) olduğu görülmektedir. “Tarla/Bahçe” temasını en fazla sayıda reklamda yer veren bankanın Halk Bankası (%12,50) olduğu; Akbank, Garanti Bankası ve Türkiye Finans’ın bu temaya reklamlarında hiç yer vermedikleri görülmektedir. Adı geçen temayı reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubunun kamu bankaları (%11,54); en az sayıda yer veren banka grubunun ise ticari bankalar (%0) olduğu görülmektedir.

Banka grupları açısından reklamlarda en fazla yer verilen reklam mekânı incelendiğinde, kamu bankalarının (%38,46) ve ticari bankaların (%34,21) işyeri-ofis mekânını; katılım bankalarının ise cadde-sokak (%40) reklam mekânını kullandıkları görülmektedir. En az kullanılan reklam mekânı açısından banka grupları incelendiğinde ise ticari bankaların tarla-bahçe mekânını hiç kullanmadıkları; kamu bankalarının okul mekânını (%3,85), katılım bankalarının ise kent, park ve tarla-bahçe mekânlarını (%4) en az sayıda yer verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo-9a: Reklam Mekânı Teması Kod Frekans Tablosu

Banka		Cadde Sokak	Ev	İşyeri/ofis	Kent	Okul	Park	Tabiat	Tarihi Mekân	Tarla/Bahçe	Kodlanmış Belgeler	Kodlanmamış Belgeler	Analiz Edilen Belgeler
Akbank	Belge Sayısı	5	5	8	2	0	1	1	1	0	15	7	22
	(%)	22,73	22,73	36,36	9,09	0	4,55	4,55	4,55	0	68,18	31,82	100
	(%) Geçerli	33,33	33,33	53,33	13,33	0	6,67	6,67	6,67	0	100	-	-
Garanti Bankası	Belge Sayısı	2	4	5	1	2	0	1	0	0	9	7	16
	(%)	12,50	25	31,25	6,25	12,50	0	6,25	0	0	56,25	43,75	100
	(%) Geçerli	22,22	44,44	55,56	11,11	22,22	0	11,11	0	0	100	-	-
Halk Bankası	Belge Sayısı	7	5	9	2	1	2	4	0	2	12	4	16
	(%)	43,75	31,25	56,25	12,50	6,25	12,50	25	0	12,50	75	25	100
	(%) Geçerli	58,33	41,67	75	16,67	8,33	16,67	33,33	0	16,67	100	-	-
Ziraat Bankası	Belge Sayısı	0	4	1	2	0	0	2	4	1	8	2	10
	(%)	0	40	10	20	0	0	20	40	10	80	20	100
	(%) Geçerli	0	50	12,50	25	0	0	25	50	12,50	100	-	-
Kuveyt Türk	Belge Sayısı	4	5	0	1	2	1	2	2	1	9	1	10
	(%)	40	50	0	10	20	10	20	20	10	90	10	100
	(%) Geçerli	44,44	55,56	0	11,11	22,22	11,11	22,22	22,22	11,11	100	-	-
Türkiye Finans	Belge Sayısı	6	3	3	0	0	0	2	1	0	11	4	15
	(%)	40	20	20	0	0	0	13,33	6,67	0	73,33	26,67	100
	(%) Geçerli	54,55	27,27	27,27	0	0	0	18,18	9,09	0	100	-	-
Ticari Bankalar	Belge Sayısı	7	9	13	3	2	1	2	1	0	24	14	38
	(%)	18,42	23,68	34,21	7,89	5,26	2,63	5,26	2,63	0	63,16	36,84	100
	(%) Geçerli	29,17	37,50	54,17	12,50	8,33	4,17	8,33	4,17	0	29,17	37,50	54,17
Kamu Bankaları	Belge Sayısı	7	9	10	4	1	2	6	4	3	20	6	26
	(%)	26,92	34,62	38,46	15,38	3,85	7,69	23,08	15,38	11,54	76,92	23,08	100
	(%) Geçerli	35	45	50	20	5	10	30	20	15	100	-	-
Katılım Bankaları	Belge Sayısı	10	8	3	1	2	1	4	3	1	20	5	25
	(%)	40	32	12	4	8	4	16	12	4	80	20	100
	(%) Geçerli	50	40	15	5	10	5	20	15	5	100	-	-

Tablo-9b ve Tablo-9c'deki bulgulardan hareketle, reklamın çekildiği mekân bakımından farklılıkların olduğu söylenebilir. Ticari bankalarda mekân olarak işyeri/ofis/fabrika vb. temasına [*Akbank (16), Garanti Bankası (9)*] en fazla yer verilirken, katılım bankalarında cadde/sokak [*Kuveyt Türk (7), Türkiye Finans (11)*] ve ev temalarına [*Kuveyt Türk (15), Türkiye Finans (3)*] en fazla yer verildiği görülmektedir. Kamu bankalarında ise işyeri/ofis/fabrika vb. [*Ziraat Bankası (5), Halk Bankası (38)*] ve ev temasına [*Ziraat Bankası (25), Halk Bankası (13)*] en fazla yer verildiği görülmektedir. Diğer temalar açısından banka türleri arasında kayda değer anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Bulgulardan hareketle, Yedinci Araştırma Sorusu; Reklamda öne çıkan mekân bakımından kamu bankaları, ticari bankalar ve katılım bankaları arasında düşük düzeyde farklılıklar vardır.” olarak yanıtlanabilir.

Tablo-9b: Öne Çıkan Mekân Teması Kodlama Sayısı Tablosu (Banka Bazlı)

Öne Çıkan Mekân	Akbank	Garanti Bankası	Kuvveyt Türk	Türkiye Finans	Ziraat Bankası	Halk Bank
Okul	0	2	2	0	0	1
Park	1	0	2	0	0	5
İşyeri/ofis/fabrika vb.	16	9	0	5	5	38
Tarla/Bahçe	0	0	3	0	1	3
Cadde Sokak	7	3	7	11	0	24
Tarihi Mekân	1	0	2	2	4	0
Ev	5	7	15	3	25	13
Tabiat	1	2	3	2	2	9
Kent	2	1	1	0	3	3
Reklamda Öne Çıkan Mekan						
Okul		●	●			●
Park	●		●			●
İşyeri/ofis/fabrika vb.	●	●		●	●	●
Tarla/Bahçe			●		●	●
Cadde Sokak	●	●	●	●		●
Tarihi mekan	●		●	●	●	
Ev	●	●	●	●	●	●
Tabiat	●	●	●	●	●	●
Kent	●	●	●		●	●

Tablo-9c: Öne Çıkan Mekân Teması Kodlama Sayısı Tablosu (Grup Bazlı)

Öne Çıkan Mekân	Ticari Banka	Katılım Bankası	Kamu Bankası
Okul	2	2	1
Park	1	2	5
İşyeri/ofis/fabrika vb.	25	5	43
Tarla/Bahçe	0	3	4
Cadde Sokak	10	18	24
Tarihi Mekân	1	4	4
Ev	12	18	38
Tabiat	3	5	11
Kent	3	1	6
Reklamda Öne Çıkan Mekan			
Okul	●	●	●
Park	●	●	●
İşyeri/ofis/fabrika vb.	●	●	●
Tarla/Bahçe		●	●
Cadde Sokak	●	●	●
Tarihi mekan	●	●	●
Ev	●	●	●
Tabiat	●	●	●
Kent	●	●	●

3.4.3. Değişkenler Arası İlişki Analizi

Sekizinci Araştırma Sorusu'nda dile getirilen *“Banka reklamlarında öne çıkan motivasyon türü, reklam çekiciliği, reklam teması, reklam mekânı, reklam motivasyonu, öne çıkan duygu, vurgulanan değer ve bankacılık hizmetinin türü değişkenleri arasında bir ilişki var mıdır?”* sorusuna yönelik yapılan Değişkenler Arası İlişki Analizleri'ne ilişkin bulgulara bu başlık altında ayrıntılı biçimde değinilecektir.

Tablo-10 incelendiğinde, “Motivasyon Türü” Teması altında yer alan değişkenlerden “Dışsal Motivasyon” ile “Reklam Çekiciliği” teması altında yer alan “Merak Uyandırma (14)” ve “Mizah (24)” değişkenleri arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, dışsal motivasyon araçlarının öne çıktığı reklamların içeriğinde mizah ve merak uyandırma çekicilik unsurları kullanılmaktadır. “Korku (3)” çekicilik unsurunun ise sadece “Dışsal Motivasyon” araçlarının kullanıldığı reklamlarda tercih edildiği görülmektedir. “İçsel Motivasyon” değişkeninin ise “Yansıtma (26)” reklam çekiciliği ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda öne çıkan “Yansıtma” değişkenine ilişkin kodlamaların, reklamı yapılan bankayı daha ulvi bir değeri temsil eden devlet, halk vb. atıfların bulunduğu ifadelerde kodlandığı görülmektedir. “Cinsellik” çekicilik unsurunun banka reklamlarında belirlenen dönem için ve belirlenen bankalar tarafından tercih edilmediği daha önce belirtilmişti.

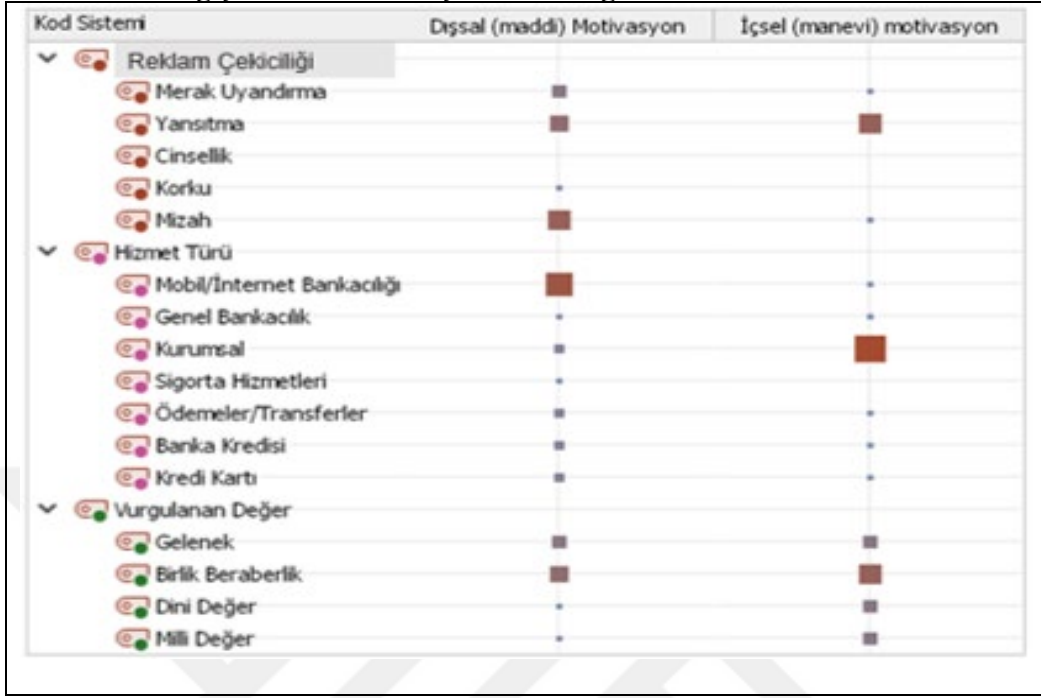
“Motivasyon Türü” Teması altında yer alan değişkenlerden “Dışsal Motivasyon” değişkeninin “Bankacılık Hizmet Türü” teması altında yer alan “Mobil Bankacılık ve İnternet Bankacılığı (31)” değişkeni, “Banka Kredisi (11)” değişkeni, “Ödemeler/Transferler (10)” ve “Kredi Kartı (10)” değişkenleri ile güçlü ilişki içinde olduğu; “İçsel Motivasyon” değişkeninin ise “Kurumsal Reklam (35)” değişkeniyle güçlü ilişki içinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulardan, banka reklamlarında maddi içerikli motivasyon araçlarının banka kredisi, kredi kartı, ödeme ve transferler gibi tüketiciye maddi kazanımlar vaad eden hizmet alanlarında tercih edildiği, buna karşılık manevi motivasyon araçlarının daha çok kurumsal itibar ve imajı öne çıkararak banka reklamlarında tercih edildiği görülmektedir.

“Motivasyon Türü” Teması altında yer alan değişkenlerden “İçsel Motivasyon” değişkeninin “Dışsal Motivasyon” değişkenine kıyasla, “Vurgulanan Değer” teması altında yer alan değişkenlerden “Birlik ve Beraberlik (28)”, “Dini Değer (14)” ve “Milli Değer (17)” ile daha güçlü ilişki içinde olduğu görülmektedir. “Gelenek” değerinin ise hem “Dışsal Motivasyon (13)” hem de “İçsel Motivasyon (13)” değişkenleriyle güçlü ve eşit düzeyde ilişki içinde olduğu görülmektedir. “Birlik ve Beraberlik” değişkeninin her ne kadar “İçsel Motivasyon” değişkeniyle olan ilişkisi güçlü olsa da “Dışsal Motivasyon (22)” değişkeniyle de hatırı sayılır düzeyde bir ilişkisinin olduğu söylenebilir. Tablo-10’da sayısal olarak ifade edilen değerlerin görsel ifadeleri Grafik-1’de verilmiştir.

Tablo-10: Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu-I

Kod Sistemi	Motivasyon Türü	
	Dışsal (maddi) Motivasyon	İçsel (manevi) Motivasyon
Reklam Çekiciliği		
Merak Uyandırma	14	3
Yansıtma	22	26
Cinsellik	0	0
Korku	3	0
Mizah	24	3
Hizmet Türü		
Mobil/İnternet Bankacılığı	31	3
Genel Bankacılık	5	2
Kurumsal	11	35
Sigorta Hizmetleri	1	0
Ödemeler/Transferler	10	1
Banka Kredisi	11	3
Kredi Kartı	10	2
Vurgulanan Değer		
Gelenek	13	13
Birlik Beraberlik	22	28
Dini Değer	6	14
Milli Değer	5	17

Grafik-1: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-I



“Motivasyon Türü” teması altında yer alan “Dışsal Motivasyon” değişkeni ile “Öne Çıkan Duygu” teması altında yer alan “Mutluluk (35)” değişkeni arasında güçlü bir ilişki vardır. Ancak, “Dışsal Motivasyon” değişkeninin “İçsel Motivasyon” değişkeniyle karşılaştırıldığında, diğer değişkenlerle olan ilişkisinin düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. “İçsel Motivasyon” değişkeninin ise “Minnet (23)”, “Hüzün (14)”, “Umut (23)”, “Sevgi (23)” ve “Gurur (17)” değişkenleriyle olan ilişkisi, bu değişkenlerle “Dışsal Motivasyon” değişkeni arasındaki ilişkiden daha güçlüdür. Başka bir deyişle, banka reklamlarında içsel motivasyon araçları kullanıldığında, reklamlarda ağırlıklı olarak minnet, hüzün, umut, sevgi ve gurur duygularının öne çıktığı görülmektedir. Dışsal motivasyon araçları kullanıldığında ise ağırlıklı olarak yansıtılan duygu mutluluktur. Dışsal motivasyon araçları ile hiç ilişki içinde olmayan temalar “Merhamet” ve “Cesaret” iken “İyilik (1)” “Hoşgörü (2)” temalarıyla ilişkisi ise oldukça düşüktür.

“Dışsal Motivasyon” değişkeni ile “Öne Çıkan Tema” teması altında yer alan değişkenlerden “Pandemi (25)” ve “Teknoloji (36)” değişkenleri arasında, “İçsel

Motivasyon” değişkenine kıyasla daha güçlü ilişki olduğu görölmektedir. “İçsel Motivasyon” değişkeninin dışsal motivasyona göre daha güçlü ilişki içinde olduğu değişkenler ise “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (10)”, “Saygı (14)”, “İyilik (11)” “Hoşgörü (7)”, “Fedakârlık (30)”, “Vefa (24)” ve “Merhamet (9)” değişkenleridir. “Destek ve Dayanışma” temasının ise “İçsel Motivasyon” ve “Dışsal Motivasyon” temalarıyla eşit düzeyde ve güçlü ilişki içinde olduğu görölmektedir. Başka bir deyişle, dışsal motivasyon araçlarının kullanıldığı banka reklamlarında işlenen temalar daha çok pandemi ve teknoloji iken içsel motivasyon araçlarının kullanıldığı reklamlarda öne çıkan temalar fedakârlık ve vefadır.

“Dışsal Motivasyon” değişkeni ile “Reklamda Öne Çıkan Mekân” teması altında yer alan değişkenlerden “İşyeri/ofis/fabrika (16)” ve “Cadde Sokak (14)” değişkenleri arasında güçlü ilişki olduğu görölmektedir. “Dışsal Motivasyon” değişkeni ile “Tarihi Mekân” değişkeni arasında ise hiç ilişki olmadığı görölmektedir. “İçsel Motivasyon” değişkeninin güçlü ilişki içinde olduğu değişkenler ise “Okul (4)”, “Ev (16)”, “Tabiat (8)”, “Tarihi mekân (8)” ve “Kent (6)” değişkenleridir. Kısacası, dışsal motivasyon araçlarının kullanıldığı banka reklamları daha çok işyeri, fabrika ve cadde-sokaklarda çekilirken, içsel motivasyonun araçlarının kullanıldığı banka reklamlarının okul, ev, tabiat, tarihi yerler ve kentsel alanlarda çekildiği söylenebilir.

Tablo-11’de sayısal olarak ifade edilen değerlerin görsel ifadeleri Grafik-2’de verilmiştir.

Tablo-11: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-II

Kod Sistemi	Motivasyon Türü	
	Dışsal Motivasyon	İçsel Motivasyon
Öne Çıkan Duygu		
Özlem	6	10
Güven	10	10
Minnet	9	23
Hüzün	6	14
Umut	8	23
Mutluluk	35	27
Sevgi	9	23
Gurur	7	17
Öne Çıkan Tema		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	5	10
Pandemi	25	19
Teknoloji	36	14
Cesaret	0	3
İyilik	1	11
Saygı	7	14
Fedakârlık	12	30
Hoşgörü	2	7
Vefa	8	24
Merhamet	0	9
Destek/Dayanışma	33	32
Reklamda Öne Çıkan Mekân		
Okul	1	4
Park	1	3
İşyeri/ofis/fabrika vb.	16	11
Tarla/Bahçe	1	3
Cadde Sokak	14	12
Tarihi Mekân	0	8
Ev	10	16
Tabiat	4	8
Kent	2	6

Grafik-2: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-II



“Reklam Çekiciliği” teması altında yer alan “Merak Uyandırma” değişkeni ile “Hizmet Türü” teması altında yer alan değişkenlerden “Mobil ve İnternet Bankacılığı (13)” değişkeninin; “Yansıtma” değişkeniyle “Mobil/İnternet Bankacılığı (14)” ve “Kurumsal Reklam (28)” değişkeninin; “Mizah” değişkeniyle “Mobil/İnternet Bankacılığı (17)” değişkeninin aralarında güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Kısacası mobil uygulamalar ve internet bankacılığı hizmetlerinin reklamlarında merak uyandırma, yansıtma ve mizah çekicilik unsurlarının sıklıkla kullanıldığı, kurumsal reklamlarda yansıtma çekicilik unsurunun daha sık kullanıldığı söylenebilir. “Reklam Çekiciliği” teması altında yer alan “Yansıtma” değişkeniyle “Gelenek (12)”, “Birlik ve Beraberlik (22)”, “Dini Değer (13)” ve “Milli Değer (12)” değişkenleri arasında ve “Mizah” değişkeniyle “Gelenek (7)” değişkeni arasında güçlü bir ilişki olduğu

görülmektedir. Bir başka deyişle, gelenek, birlik ve beraberlik, dini değer ve milli değere yer verilen banka reklamlarında çekicilik unsuru olarak yansıtmanın tercih edildiği söylenebilir. Mizah çekicilik unsurunun ise sadece geleneklerin vurgulandığı reklamlarda tercih edildiği söylenebilir.

“Reklam Çekiciliği” teması altında yer alan “Yansıtma” değişkeni ile “Minnet (16)”, “Umut (17)”, “Mutluluk (33)”, “Sevgi (22)” değişkenleri arasında güçlü ilişki olduğu görülmektedir. “Mutluluk” değişkeniyle “Merak Uyandırma (11)” ve “Mizah (20)” değişkenleri arasında güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Kısacası, banka reklamlarında yansıtma reklam çekicilik unsurunun araştırmada yer verilen bütün duygu durumlarıyla birlikte kullanıldığı, mizah unsurunun ise mutluluk duygusuyla birlikte yer aldığı söylenebilir. Tablo-12’de sayısal ifadelerin görseli Grafik-3’te verilmiştir.

Tablo-12: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-III

Kod Sistemi	Reklam Çekiciliği				
	Merak Uyandırma	Yansıtma	Cinsellik	Korku	Mizah
Hizmet Türü					
Mobil/İnternet Bankacılığı	13	14	0	2	17
Genel Bankacılık	1	4	0	0	3
Kurumsal	3	28	0	0	3
Sigorta Hizmetleri	0	0	0	0	0
Ödemeler/Transferler	5	7	0	1	5
Banka Kredisi	1	3	0	0	1
Kredi Kartı	4	4	0	1	5
Vurgulanan Değer					
Gelenek	4	12	0	0	7
Birlik Beraberlik	2	22	0	0	2
Dini Değer	2	13	0	0	0
Milli Değer	0	12	0	0	1
Öne Çıkan Duygu					
Özlem	0	7	0	0	1
Güven	1	9	0	1	3
Minnet	2	16	0	0	2
Hüzün	1	12	0	0	2
Umut	2	17	0	1	2
Mutluluk	11	33	0	1	20
Sevgi	3	22	0	1	6
Gurur	4	13	0	0	4

Grafik-3: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-III



“Reklam Çekiciliği” teması altında yer alan “Merak Uyandırma” değişkeniyle “Teknoloji (15)” değişkeni arasında; “Yansıtma” değişkeniyle “Pandemi (15)”, “Teknoloji (24)”, “Saygı (14)”, “Fedakârlık (23)”, “Vefa (18)” ve “Destek ve Dayanışma (31)” değişkenleri arasında ve son olarak “Mizah” değişkeniyle “Teknoloji (20)” değişkeni arasında güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Yani reklam çekiciliği unsuru olarak merak uyandırma ve mizah unsurlarını kullanan reklamların teknoloji temasını işledikleri, yansıtma unsurunu kullanan reklamların ise destek ve dayanışma, teknoloji ve fedakârlık temalarını daha yoğun işledikleri söylenebilir.

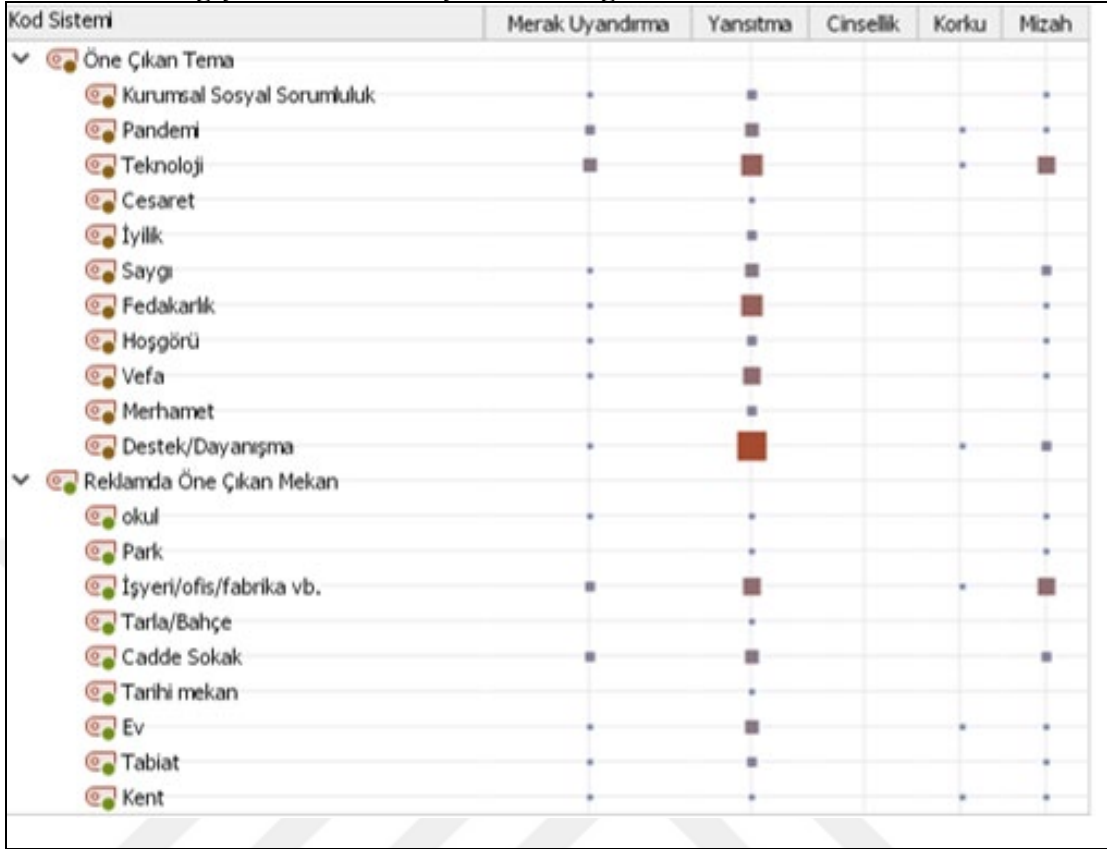
“Yansıtma” değişkeninin “İşyeri/ofis/fabrika (18)”, “Cadde Sokak (14)” ve “Ev (15)” değişkenleriyle güçlü ilişki içinde olduğu ve “Mizah” değişkeninin “İşyeri/ofis/fabrika (16)” değişkeniyle güçlü ilişki içinde olduğu görülmektedir. Yani yansıtma çekicilik unsurunun kullanıldığı reklamların mekân olarak ev, işyeri ve sokak temasını işledikleri söylenebilir. Mizah çekicilik unsurunun ise işyeri konsepti uygulayan reklamlarda daha yoğun kullanıldığı görülmektedir.

Tablo-13'te sayısal olarak ifade edilen değerlerin görsel ifadeleri Grafik-4'te verilmiştir.

Tablo-13: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-IV

Kod Sistemi	Reklam Çekiciliği				
	Merak Uyandırma	Yansıtma	Cinsellik	Korku	Mizah
Öne Çıkan Tema					
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1	8	0	0	1
Pandemi	6	15	0	1	4
Teknoloji	15	24	0	3	20
Cesaret	0	1	0	0	0
İyilik	0	9	0	0	0
Saygı	3	14	0	0	6
Fedakârlık	3	23	0	0	3
Hoşgörü	1	7	0	0	3
Vefa	3	18	0	0	1
Merhamet	0	8	0	0	0
Destek/Dayanışma	5	31	0	1	9
Reklamda Öne Çıkan Mekân					
Okul	2	4	0	0	1
Park	0	4	0	0	1
İşyeri/ofis/fabrika vb.	7	18	0	1	16
Tarla/Bahçe	0	3	0	0	0
Cadde Sokak	6	14	0	0	7
Tarihi Mekân	0	4	0	0	0
Ev	3	15	0	1	5
Tabiat	2	7	0	0	3
Kent	1	4	0	1	2

Grafik-4: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-IV



“Bankacılık Hizmetleri” teması altında yer alan “Kurumsal Reklam” değişkeniyle “Vurgulanan Değer” teması altında yer alan “Gelenek (13)”, “Birlik ve Beraberlik (32)”, “Dini Değer (15)” ve “Milli Değer (18)” değişkenleri arasında; “Banka Kredisi” değişkeniyle “Birlik ve Beraberlik (11)” değişkeni arasında güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, kurumsal reklamlarda bu çalışmada kodlanan değerlerin tamamı arasında güçlü ilişki varken banka kredisi reklamlarıyla da birlik ve beraberlik değerleri arasında ilişki olduğu görülmektedir.

“Bankacılık Hizmetleri” teması altında yer alan “Mobil Bankacılık ve İnternet Bankacılığı” değişkeniyle “Mutluluk (19)” değişkeni arasında güçlü bir ilişki vardır. “Kurumsal Reklam” değişkeniyle ilişkili olan değişkenler ise “Özlem (11)”, “Güven (12)”, “Minnet (24)”, “Hüzün (16)”, “Umut (23)”, “Mutluluk (31)”, “Sevgi (24)”, “Gurur (18)” değişkenleridir. Başka bir ifadeyle, mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmetlerini konu alan reklamlarda öne çıkan duygu mutluluk iken kurumsallığın öne çıktığı reklamlarda yansıtılan duygu, bu araştırmada kodlanan duyguların tamamıdır (özlem, güven, minnet, hüzn, umut, mutluluk, sevgi ve gurur).

Tablo-14’te sayısal olarak ifade edilen değerlerin görsel ifadeleri Grafik-5’te verilmiştir.

Tablo-14: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-V

Kod Sistemi	Bankacılık Hizmetleri						
	Mobil/İnternet Bankacılığı	Genel Bankacılık	Kurumsal	Sigorta Hizmetleri	Ödeme/Transfer	Banka Kredisi	Kredi Kartı
Vurgulanan Değer							
Gelenek	6	3	13	0	2	2	5
Birlik Beraberlik	7	2	32	0	3	11	4
Dini Değer	4	0	15	0	0	7	0
Milli Değer	1	2	18	0	0	1	2
Öne Çıkan Duygu							
Özlem	1	1	11	0	0	4	0
Güven	2	3	12	1	0	2	2
Minnet	3	1	24	1	0	5	3
Hüzün	3	0	16	0	0	2	0
Umut	3	1	23	1	0	6	0
Mutluluk	19	4	31	1	5	12	7
Sevgi	6	2	24	0	2	3	3
Gurur	0	2	18	0	0	4	2

Grafik-5: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-V



“Bankacılık Hizmetleri” teması altında yer alan “Mobil Bankacılık ve İnternet Bankacılığı” değişkeni ile “Pandemi (15)”, “Teknoloji (31)” ve “Destek ve Dayanışma (12)” değişkenleri arasında güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmetlerinin tanıtıldığı reklamlarda pandemi, teknoloji, destek ve dayanışma temalarının öne çıktığı görülmektedir.

“Kurumsal Reklam” değişkeniyle “KSS (12)”, “Pandemi (20)”, “Teknoloji (16)”, “İyilik (11)”, “Saygı (15)”, “Fedakârlık (31)”, “Vefa (25)” ve “Destek ve Dayanışma (37)” değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, kurumsal tanıtımların yapıldığı reklamlarda KSS, pandemi, teknoloji, iyilik, saygı, fedakârlık, vefa ve destek ve dayanışma temalarının öne çıktığı görülmektedir.

“Ödemeler ve Transferler” değişkeni ile “Teknoloji (11)” değişkeni arasında ilişki vardır. “Banka Kredisi” değişkeniyle ilişki içinde olan değişkenler ise “Pandemi (10)” ve “Destek ve Dayanışma (14)” değişkenleridir. “Kredi Kartı” değişkeniyle “Destek ve Dayanışma (7)” değişkeni arasında ilişki olduğu görülmektedir. Kısacası ödemeler ve para transferlerine ilişkin hizmetlerin tanıtıldığı reklamlarda teknoloji teması işlenirken banka kredilerinin tanıtıldığı reklamlarda pandemi ve destek ve dayanışma temalarının işlendiği görülmektedir. Kredi kartı tanıtımlarında vurgulanan tema da yine destek ve dayanışmadır.

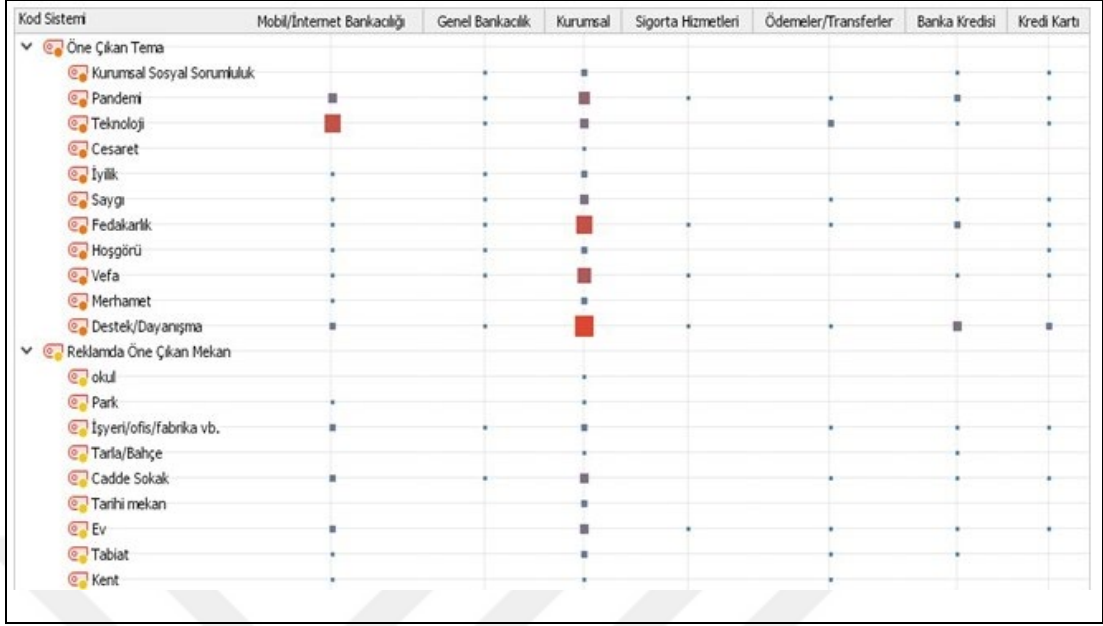
“Mobil/İnternet Bankacılık” değişkeninin “İşyeri/ofis/fabrika (12)” değişkeni arasında güçlü ilişki içinde olduğu ve “Kurumsal Reklam” değişkeninin “İşyeri/ofis/fabrika (11)”, “Cadde/Sokak (13)”, “Ev (18)” değişkenleriyle güçlü ilişki içinde olduğu görülmektedir. Yani mobil/internet bankacılık değişkeninin kullanıldığı reklamlarda mekân olarak işyeri/ofis temasını işledikleri söylenebilir. Kurumsal reklam değişkeninin kullanıldığı reklamlarda ise işyeri, cadde/sokak ve ev değişkenini daha yoğun kullanıldığı görülmektedir.

Tablo-15’te sayısal olarak ifade edilen değerlerin görsel ifadeleri Grafik-6’da verilmiştir.

Tablo-15: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-VI

Kod Sistemi	Bankacılık Hizmetleri						
	Mobil/ İnternet Bankacılık	Genel Bankacılık	Kurumsal	Sigorta Hizmetleri	Ödeme/ Transfer	Banka Kredisi	Kredi Kartı
Öne Çıkan Tema	0	0	0	0	0	0	0
KSS	0	1	12	0	0	1	2
Pandemi	15	1	20	1	5	10	5
Teknoloji	31	3	16	0	11	5	6
Cesaret	0	0	3	0	0	0	0
İyilik	1	1	11	0	0	0	0
Saygı	3	2	15	0	1	1	4
Fedakârlık	3	1	31	1	1	8	2
Hoşgörü	1	1	7	0	0	0	1
Vefa	1	1	25	1	0	4	2
Merhamet	1	0	9	0	0	0	0
Destek/ Dayanışma	12	5	37	1	4	14	7
Reklamda Öne Çıkan Mekân	0	0	0	0	0	0	0
Okul	0	0	5	0	0	0	0
Park	1	0	3	0	0	0	0
İşyeri/ofis/ fabrika vb.	12	4	11	0	2	2	4
Tarla/Bahçe	0	0	3	0	0	1	0
Cadde Sokak	7	4	13	0	3	4	5
Tarihi Mekân	0	0	8	0	0	0	0
Ev	7	0	18	1	1	3	1
Tabiat	3	0	9	0	1	1	0
Kent	1	0	6	0	1	0	0

Grafik-6: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-VI



“Mutluluk” değişkeni “Öne Çıkan Değer” teması altındaki değişkenlerin tamamı ile güçlü ilişki içindedir. “Mutluluk” değişkeni ile “Gelenek (17)”, “Birlik ve Beraberlik (31)”, “Dini Değer (15) ve “Milli Değer (12) arasında güçlü ilişkiler vardır. Bir başka ifadeyle araştırma kapsamında kodlanan değerlerin tamamında izleyiciye mutluluk duygu durumu yansıtılmıştır.

“Gelenek” değişkeniyle “Pandemi (11)” “Fedakârlık” (11)” “Destek/Dayanışma (18)” ve “Teknoloji (13)” değişkenleri arasında; “Birlik ve Beraberlik” değişkeniyle “Teknoloji (17)”, “Vefa (20)”, “Pandemi (26)”, “Fedakârlık (28)” ve “Destek ve Dayanışma (42)” değişkenleri arasında güçlü ilişki vardır. Geleneklere gönderme yapan reklamlarda ağırlıklı olarak işlenen tema pandemi, fedakârlık, destek/dayanışma ve teknoloji iken birlik ve beraberliğe vurgu yapan reklamlarda işlenen temanın pandemi, destek ve dayanışma ile fedakârlık olduğu görülmektedir.

“Dini Değer” ile güçlü ilişki içinde olan duygu değişkenlerinin “Hüzün (10)”, “Minnet (11)”, “Sevgi (11)”, “Umut (12)” ve “Mutluluk (15)” olduğu; bu reklamlarda işlenen temanın ise “Pandemi (10)”, “Teknoloji (10)”, “Fedakârlık (14)”, “Vefa (11)” ve “Destek ve Dayanışma (20) olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle dini değerlere ilişkin simge ve ifadelere yer veren reklamlarda öne çıkan duygu sevgi, minnet duyma,

hüzünlenme, umut etme ve mutluluk iken işlenen temanın salgın hastalık, teknolojinin kullanımı, fedakârlık gösterme, vefa, destek ve dayanışma olduğu görülmektedir.

“Milli Değer” değişkeniyle ilişki içinde olan duygu değişkenleri “Minnet (11)”, “Umut (12)”, “Mutluluk (12)” ve “Gurur (12)” olarak öne çıkarken bu reklamlarda işlenen temanın “Fedakârlık (13)”, “Vefa (10)” ve “Destek ve Dayanışma (16)” olduğu görülmektedir. Milli değerlere ilişkin ifade ve simgelerin kodlandığı reklamlarda ağırlıklı olarak işlenen duygunun minnet duyma, umut, mutluluk ve gurur olduğu, bu reklamlarda işlenen temanın ise fedakârlık gösterme, vefalılık, destek ve dayanışma olduğu görülmektedir.

“Gelenek” değişkeninin “İşyeri/ofis/fabrika (10)”, “Cadde/Sokak (12)” değişkeni arasında güçlü ilişki içinde olduğu, “Birlik Beraberlik” değişkeninin “Cadde/Sokak (13)”, “Ev (14)” değişkenleriyle güçlü ilişki içinde olduğu görülmektedir. “Dini değer” değişkeninin “Cadde/Sokak (7)” ve “Ev (8)” değişkenleriyle ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Tablo-16’da sayısal olarak ifade edilen değerlerin görsel ifadeleri Grafik-7’de verilmiştir.

Tablo-16: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-VII

Kod Sistemi	Öne Çıkan Değer			
	Gelenek	Birlik Beraberlik	Dini Değer	Milli Değer
Öne Çıkan Duygu				
Özlem	6	12	7	3
Güven	7	12	2	5
Minnet	9	20	11	11
Hüzün	7	13	10	5
Umut	8	22	12	12
Mutluluk	17	31	15	12
Sevgi	10	19	11	8
Gurur	6	13	8	12
Öne Çıkan Tema				
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	6	9	2	4
Pandemi	11	26	10	6
Teknoloji	13	17	10	4
Cesaret	0	3	1	3
İyilik	6	8	6	3
Saygı	5	12	8	7
Fedakârlık	11	28	14	13
Hoşgörü	4	5	4	3
Vefa	9	20	11	10
Merhamet	4	6	6	0
Destek/Dayanışma	18	42	20	16
Reklamda Öne Çıkan Mekân				
Okul	3	2	2	2
Park	1	3	2	0
İşyeri/ofis/fabrika vb.	10	9	4	5
Tarla/Bahçe	1	4	3	2
Cadde Sokak	12	13	7	4
Tarihi mekân	2	6	4	5
Ev	5	14	8	5
Tabiat	6	7	5	3
Kent	3	6	3	2

Kod Sistemi	Gelenek	Birlik Beraberlik	Dini Değer	Mili Değer
Öne Çıkan Duygu				
Özlem
Güven
Minnet
Hüzün
Umut
Mutluluk
Sevgi
Gurur
Öne Çıkan Tema				
Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Pandemi
Teknoloji
Cesaret
İyilik
Saygı
Fedakarlık
Hoşgörü
Vefa
Merhamet
Destek/Dayanışma
Reklamda Öne Çıkan Mekan				
okul
Park
İşyeri/ofis/fabrika vb.
Tarla/Bahçe
Cadde Sokak
Tarihi mekan
Ev
Tabiat
Kent

“Öne Çıkan Duygu” teması altında “Özlem” değişkeniyle “Pandemi (14) ve “Destek ve Dayanışma (14)” değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Özlem duygusunu işleyen reklamların salgın hastalık ve destek ve dayanışma temalarını işledikleri söylenebilir. Esasen, destek ve dayanışma teması araştırma kapsamında kodlanan duyguların tamamıyla ilişki içindedir.

“Güven değişkeniyle “Fedakârlık (10)” ve “Destek ve Dayanışma (15)” değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Güven duygusunu yansıtan banka reklamlarının ele aldığı bir diğer temanın destek ve dayanışma olduğu söylenebilir.

“Minnet” değişkeniyle “Pandemi (19)”, “Saygı (14)”, “Fedakârlık (25)”, “Vefa (23)” ve “Destek ve Dayanışma (26)” değişkenleri arasında ilişki vardır. Minnet duygusunun yansıtıldığı reklamlarda destek ve dayanışma teması yanında işlenen reklam temaları yoğunlukla salgın hastalık, saygı, fedakârlıkta bulunma ve vefa gösterme olarak sıralanmaktadır.

“Hüzün” değişkeniyle “Teknoloji (12)”, “Fedakârlık (13)”, “Vefa (11)”, “Destek ve Dayanışma (16)” arasında ilişki vardır. “Umut” değişkeniyle “Pandemi (17)”, “Teknoloji (11)”, “Fedakârlık (19)”, “Vefa (13)” ve “Destek ve Dayanışma (27)” değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Umut ve hüzün duygularının yansıtıldığı reklamlarda öne çıkan reklam temaları destek ve dayanışma, teknoloji, fedakârlık gösterme ve vefalılık olarak sıralanmaktadır.

“Mutluluk” değişkeniyle “Pandemi (25)”, “Teknoloji (34)”, “İyilik (10)”, “Saygı (16)”, “Fedakârlık (28)”, “Vefa (23)” ve “Destek ve Dayanışma (45)” değişkenleri arasında; “Sevgi” değişkeniyle “Pandemi (14)”, “Teknoloji (17)”, “İyilik (10)”, “Saygı (14)”, “Fedakârlık (19)”, “Vefa (15)” ve “Destek ve Dayanışma (25)” değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. “Sevgi” değişkeniyle “Pandemi (14)”, “Teknoloji (17)”, “Saygı (14)”, “Fedakârlık (19)”, “Vefa (15)” ve “Destek ve Dayanışma (25)” değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, mutluluk ve sevgi duygularının yansıtıldığı reklamlarda öne çıkan reklam temalarının pandemi, teknoloji kullanımı, iyilik yapma, saygı gösterme, fedakârlık yapma, vefa gösterme ve destek ve dayanışma olarak öne çıktığı görülmektedir.

“Gurur” değişkeniyle “Saygı (13)”, “Fedakârlık (17)”, “Vefa (17)” ve “Destek ve Dayanışma (18)” değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Gurur duygusunun yansıtıldığı reklamlarda öne çıkan temalar ise saygı gösterme, fedakârlık, vefa ve destek ve dayanışma olarak öne çıkmaktadır.

“Ev” değişkeninin “Özlem (13)”, “Minnet (13)”, “Hüzün (13)”, “Umut (15)”, “Mutluluk (24)” ve “Sevgi (20)” değişkenleriyle arasında güçlü ilişki olduğu

görülmektedir. Özlem, minnet, hüznün, umut, mutluluk ve sevgi duygularının yansıtıldığı reklamların mekân olarak evi tercih ettikleri söylenebilir.

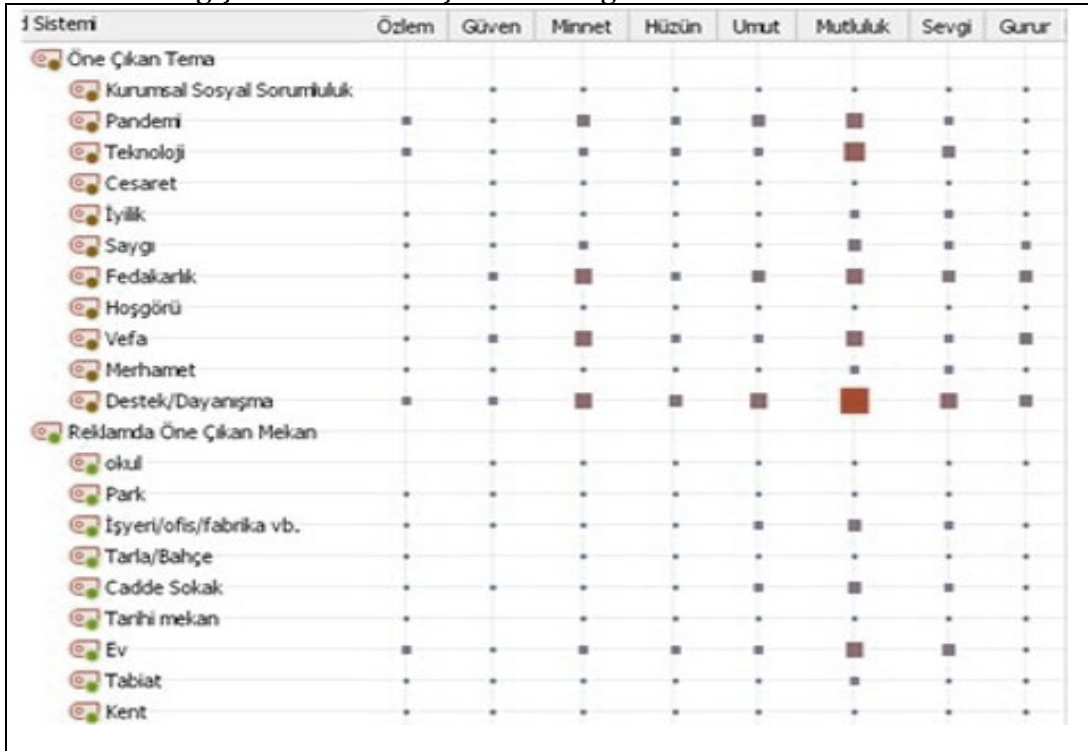
“Umut” değişkeniyle “İşyeri/ofis/fabrika (11)” ve “Ev (15)” değişkeni arasında ilişki olduğu görülmektedir. “Mutluluk” değişkeniyle “İşyeri, ofis ve fabrika (20)”, “Cadde Sokak (20)” ve “Ev (24)”, “Tabiat (10)” değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. “Sevgi” değişkeniyle “Cadde ve Sokak (11)” ve “Ev (20)” değişkeni arasında ilişki olduğu görülmektedir. Umut duygusunun yansıtıldığı reklamlarda işyeri/fabrika ve ev, mutluluk duygusunun yansıtıldığı reklamlarda ise işyeri/fabrika, cadde/sokak, ev ve tabiat alanlarının reklam mekânı olarak tercih edildiği görülmektedir. Sevgi duygusunun yansıtıldığı reklamlarda göze çarpan reklam mekânının ise sokaklar ve ev olduğu söylenebilir.

Tablo-17’de sayısal olarak ifade edilen değerlerin görsel ifadeleri Grafik-8’de verilmiştir.

Tablo-17: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-VIII

Kod Sistemi	Öne Çıkan Duygu							
	Özlem	Güven	Minnet	Hüzün	Umut	Mutluluk	Sevgi	Gurur
Öne Çıkan Tema								
KSS	0	5	7	3	5	8	6	6
Pandemi	14	7	19	9	17	25	14	7
Teknoloji	9	5	9	12	11	34	17	6
Cesaret	0	1	2	2	3	1	3	3
İyilik	7	3	7	8	5	10	10	2
Saygı	3	5	14	8	7	16	14	13
Fedakârlık	8	10	25	13	19	28	19	17
Hoşgörü	3	3	4	5	4	7	5	4
Vefa	6	9	23	11	13	23	15	17
Merhamet	6	2	5	7	5	9	9	1
Destek/Dayanışma	14	15	26	16	27	45	25	18
Reklamda Öne Çıkan Mekân								
Okul	0	1	2	3	3	4	4	4
Park	1	1	1	2	2	4	3	0
İşyeri/ofis/fabrika	4	7	6	5	11	20	9	6
Tarla/Bahçe	1	0	3	1	2	3	2	2
Cadde Sokak	8	6	8	5	9	20	11	6
Tarihi mekân	3	0	4	3	6	7	3	5
Ev	13	6	13	13	15	24	20	6
Tabiat	2	4	5	5	5	10	8	3
Kent	3	2	3	3	6	7	3	2

Grafik-8: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-IX



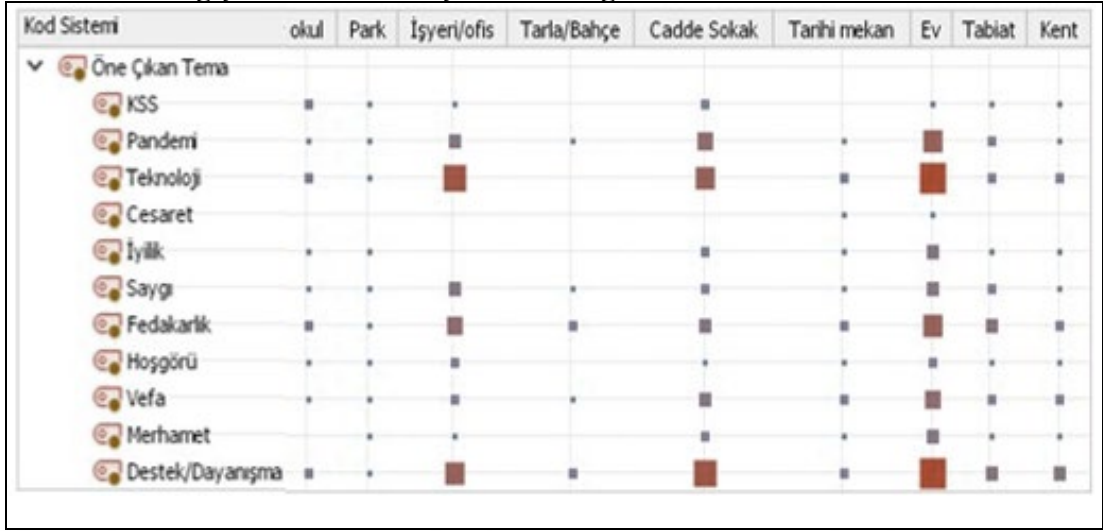
“Öne Çıkan Mekân” teması altında yer alan “İşyeri/ofis/fabrika” değişkeniyle “Teknoloji (17)”, “Fedakârlık (10)”, “Destek ve Dayanışma (15)”; “Cadde ve Sokak” değişkeniyle “Pandemi (12)”, “Teknoloji (14)”, “Destek ve Dayanışma (18)”; “Ev” değişkeniyle “Pandemi (15)”, “Teknoloji (19)”, “Fedakârlık (15)”, “Vefa (12)” ve “Destek ve Dayanışma (19)” değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle işyeri mekânının kullanıldığı reklamlarda teknoloji kullanımı, fedakârlık, destek ve dayanışma ile cadde ve sokak temalarının işlendiği; cadde veya sokak mekânının kullanıldığı reklamlarda pandemi, teknoloji, destek ve dayanışma; ev mekânının kullanıldığı reklamlarda pandemi, teknoloji, fedakârlık, vefa ve destek ve dayanışma temalarının yoğun biçimde işlendiği görülmektedir.

Tablo-18’de sayısal olarak ifade edilen değerlerin görsel ifadeleri Grafik-9’da verilmiştir.

Tablo-18: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-X

Kod Sistemi	Öne Çıkan Mekân								
	Okul	Park	İşyeri/ Ofis	Tarla/ Bahçe	Cadde Sokak	Tarihi Mekân	Ev	Tabiat	Kent
Öne Çıkan Tema									
KSS	4	1	2	0	6	0	3	3	1
Pandemi	1	1	7	2	12	3	15	4	3
Teknoloji	4	2	17	0	14	4	19	5	5
Cesaret	0	0	0	0	0	1	1	0	0
İyilik	1	2	0	0	5	2	7	2	1
Saygı	3	1	8	3	4	3	8	4	1
Fedakârlık	4	2	10	4	9	5	15	7	5
Hoşgörü	1	1	5	0	3	1	4	2	2
Vefa	3	3	5	2	9	5	12	5	4
Merhamet	0	3	1	0	5	2	7	2	2
Destek/Dayanışma	4	3	15	4	18	6	19	9	7

Grafik-9: Değişkenler Arası İlişkiler Grafiği-X



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak banka isimlerinin reklam metninde yer alma yoğunlukları incelendiğinde banka türleri arasında dikkat çeken bir farklılık olduğu görülmektedir. Ticari bankalar isimlerine reklamlarında katılım ve kamu bankalarına göre yaklaşık üç kat daha fazla yer vermişlerdir. Buradan hareketle ticari bankaların izleyicilerin işitsel ve görsel hafızalarında kalmaya daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Reklam metinlerinde geçen kelimelerin kullanılma sayısı ve kullanıldığı reklam sayısı bakımından incelendiğinde, katılım bankalarının iyilik, ihtiyaçlar, pandemi (ayrılık, süreç), yardımlaşma temalarına; kamu bankalarının sevgi, destek, pandemi kelimelerine yoğunlaştıkları; ticari bankaların ise internet bankacılığı, pandemi, mobil uygulama ve ödeme kolaylıklarına vurgu yaptıkları görülmektedir. Bulgulardan hareketle, içinde bulunulan dönemin pandemi ve ekonomik kriz dönemi de dikkate alındığında, her üç banka türünün de salgın hastalık kısıtlama ve zorluklarına değindiği, ancak banka türleri arasında pandemi döneminin zorluklarını farklı biçimde hizmet sunumlarına yansıttıkları söylenebilir. Örneğin ticari bankalar mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmetlerinin müşterileri tarafından daha yoğun kullanılması teşvikine odaklanırken katılım bankalarının bu süreci kredi kartı ve kredi (katılım bankası terimiyle finansal destek) müşterilerinin sayısını artırmak için bir fırsat olarak gördükleri ve bunu iyilik kavramı altında işledikleri görülmektedir. Örneğin Türkiye Finans Katılım Bankası'nın ücretsiz market alışverişi, ücretsiz ambulans gibi hizmetlerini bankanın kredi kartı veya maaş müşterisi olması şartına bağladıkları görülmektedir. Kamu bankaları ise bu süreçte bir kamu iktisadi teşebbüsü olarak, sevgi ve destek temalarını öne çıkarmışlardır.

Reklamda kullanılan reklam güdüsü açısından karşılaştırıldıklarında, ticari bankaların müşterilerini dışsal güdüleyicilerle; kamu bankalarının ise içsel güdüleyicilerle daha yoğun güdüledikleri; katılım bankalarının ise bu iki banka türünün ortasında ama dışsal güdüleyicilere daha yakın bir çizgide durdukları söylenebilir. Bir başka ifadeyle ticari bankalar izleyicilerini kendilerine çekmek için faiz avantajları, ödeme avantajları gibi hususları öne çıkardıkları buna karşılık kamu bankalarının ülkenin kazanması, devletin kazanması ve toplumun kazanması temalarını daha yoğun işledikleri

söylenbilir. Katılım bankalarının ise dini ve geleneksel değerlere vurgu yaparak içsel motivasyon unsurlarını öne çıkarmalarının yanında düşük maliyetli finansal destek, kredi kartı veya kredi müşterisi olarak hizmetlerden faydalanma avantajları elde etmek gibi fırsatları dile getirmek suretiyle dışsal motivasyon araçlarını da kullandıkları söylenbilir. Elde edilen bulgular Aytaç ve Soylu (2017) tarafından bankaların misyon ve vizyonlarının analiz edildiği araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Reklamda kullanılan çekicilik unsurları açısından elde edilen bulgular değerlendirildiğinde “korku” unsurunun bankalar tarafından tercih edilmediği söylenbilir. Ticari bankalar “mizah” ve “merak uyandırma” çekicilik unsurlarına daha fazla yer verirken bu iki unsura en az yer veren bankaların katılım bankaları olduğu görülmektedir. Kamu bankaları ve katılım bankaları daha çok “yansıtma (çağırışım yapma)” unsurunu kullanmışlardır. Kamu bankalarının yansıtma unsuru olarak kullandıkları obje daha çok devlet iken katılım bankalarının çağırışım yaptıkları objenin topluma yararlı eylemler yürüten Kızılay ve salgın döneminde sokağa çıkma yasaklamasında 65 yaş üstü vatandaşlara gönüllülük esasına göre yardım eden Vefa Sosyal Destek Grupları gibi yapılar olduğu görülmektedir. Mizah çekicilik unsuruna ilişkin bulgular Gedik ve Önürmen’in (2020) bulguları ve Bakır’ın (2006) teorik açıklamalarıyla örtüşmektedir. Bakır (2006: 221-222) mizah kullanımının çoğu reklamcı tarafından sihirli bir formül olarak görüldüğünü ve reklamda mizahi unsurların kullanımının etkisini belirleyen birçok değişkenin olduğunu belirtmektedir. Bu değişkenlerin öne çıkanları komik bulma, mesajın doğru taşınması ve reklam ürününe gösterilen ilgidir. Gedik ve Önürmen (2020: 219) ise reklamın temel amacının tüketiciyi ürüne çekmek olduğunu, mizahın da bunu sağladığını ifade etmektedirler. Araştırmacılar komedyenlerin birçok reklamda olduğu gibi finans reklamlarında da en sık kullanılan araç olduğunu ortaya koymuşlardır.

Reklamı yapılan banka hizmetleri açısından elde edilen bulgular ise katılım bankalarının kredi kartı ve banka kredisi (finans sağlama) hizmetlerinin tanıtımına; ticari bankaların internet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetlerine; kamu bankalarının ise bankacılık hizmetlerinden ziyade bankanın genel imajını ve kurumsallığını ortaya çıkaran yönler yani kurumsal reklama, ağırlık verdiklerini göstermektedir. Ülkede yaşanan ekonomik kriz ve pandemi sürecinde katılım

bankaları kredi ve kredi kartı alanında genişleme çabası içerisine girerken ticari bankaların banka hizmetlerini self-servis haline getirerek, müşterilerini şubeye gelmeden işlem yapmalarını kolaylaştıracak uygulamaları tanıtım amacı güttükleri değerlendirilmektedir. Kamu bankaları ise bu süreçte çağrışım aracı olarak kullandıkları devletin rolüne soyunarak, “yanınızdayız” mesajı verme gayreti içinde oldukları görülmektedir. Kamu bankalarının kurumsal reklama verdikleri öneme ilişkin bulgular literatür bulgularıyla örtüşmektedir. Okmeydanı'nın (2020) araştırmasında birlik ve beraberlik, vatan sevgisi, geçmişe ve büyüklere saygı, verilen sözlerin tutulması, çalışkanlık, görev ve sorumluluk bilinci, öğrenme arzusu, başarıya azmi, kalkınma çabası, ülkeye, kendine ve geleceğe duyulan inanç, iş ahlâkı, topluma bağlılık ve en zor zamanlarda bile ülkeyi terk etmemeyi içeren sadakat gibi olgulara vurgu yapılmaktadır. Bu olgular kurumsal reklamın hikâye anlatıcılığındaki temel değerleri oluşturmaktadır. Diğer yandan kamu bankaları kendi hedef kitlesine yönelik temalara yer vermelerinin yanı sıra etkin bankacılık hizmetleri sunmayı görev bilinci kapsamında değerlendirilmektedir. Her ne kadar banka olarak faaliyet yürütseler de kamu bankası niteliğine sahip olmaları bankacılık faaliyetlerine yönelik bir görev algısını ön plana taşımıştır (Aytar ve Soylu, 2017: 126). Plowman ve Chiu (2007: 2) köklü firmaların ürün ve hizmetlerinden çok kurum imajı odaklı reklâmlara yoğunlaştıklarını ileri sürmektedir. Örgütler kurumsal reklam aracılığıyla toplumsal sorumluluklarını yerine getirme çabaları, sahip çıktıkları ve savundukları değerler, hakkında kamuoyuna bilgi vermektedir. Bankalar da bu yolla medya ve kamuoyunu kimlik oluşumu ve güçlendirilmesi ve kurumsal imajlarının benimsetilmesi için kullanılmaktadırlar. Ziraat Bankası da paydaşlara daha iyi ve etkileyici bir biçimde ulaşabilmek için kurumsal reklama başvurmaktadır (Yücel, 2017). Buna karşılık, özel bankaların müşteri ihtiyaç, istek ve sorunlarına yönelik ürün ve çözüm önerileri ifade edilirken, değer kavramı temeline dayalı değer yaratma temasını asli görev kapsamında kabul ettikleri görülmektedir (Aytar ve Soylu, 2017: 126).

Reklamda vurgulanan değer açısından yapılan karşılaştırma bulguları “birlik ve beraberlik” değerinin her üç banka türünde de yoğunlukla öne çıkan değer olduğunu göstermektedir. Kamu bankalarının birlik ve beraberlik duygusuna ilişkin bulguları Aytar ve Soylu (2017) ile Öksüz ve Geçit'in (2018) bulgularıyla örtüşmektedir. Buna ilaveten katılım bankalarının reklamlarında işledikleri değerler arasında dini değer,

gelenekler ve milli değer eşit düzeyde ve yoğun biçimde işlenmiştir. Elde edilen bu bulgu literatürde yoğun biçimde ortaya konmuştur (Metawa ve Almosawi, 1998; Othman ve Owen, 2001; Okumuş, 2005; Haque vd., 2010; Hâkim vd., 2011; Okumuş ve Genç, 2013; Soygür, 2018; Özsaatçi, 2019). Katılım bankası reklamlarının ortak özelliklerinden biri dini söylemlere özellikle yer vermeleridir. Neredeyse her yıla özgü çekilen Ramazan Ayı temalı reklamlar yer almaktadır. Bunun yanında katılım bankaları İslami prensipler çerçevesinde çalıştığını vurgulamak amacıyla reklamlarında dini unsurlara yer vermiştir. Böylelikle hem dini hassasiyetleri olan tüketici kitlesine hitap etmiş hem de çalışma sisteminin dayandığı temelleri vurgulamışlardır (Özsaatçi, 2019). Hâkim vd.'ne (2011: 65) göre tüm iş uygulamalarında olduğu gibi reklamcılıkta da İslam hukuku dikkatle izlenmelidir. Reklam verenler de ürün ve hizmetlerini abartmadan gerçekten açıklayan ve müşteriler arasında bu tür ürünlerle ilgili kafa karışıklığını azaltan en uygun mesajları iletmelidir. Katılım bankalarında vizyon ve misyon ifadelerinde özellikle ilkesel olarak faizsiz bankacılığa vurgu yapıldığı ve saygınlık ifadesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Genellikle muhafazakâr müşteri kitlesine hitap etmeleri sebebiyle bu kavramın vizyon ve misyon ifadelerinde kendine yer bulması beklenen bir sonuçtur (Soygür, 2018).

Burada dikkat çeken önemli bir konu “milli değer”, “dini değer” ve “gelenek” değerlerinin en düşük düzeyde işlendiği banka türünün ticari bankalar olmasıdır. Kamu ve katılım bankaları bu iki değeri reklamlarında yüksek düzeyde işlemişlerdir. Her toplumun kültürel kalıplarına göre şekillenen değer kavramı, bir toplumda öne çıkan tutum, düşünce, duygu ve davranışları ifade eder. Kartarı'ya (2016: 227-228) göre Türk kültüründe ‘vatan’ ve ‘bayrak’ gibi değerler değişmeyen türdendir. Bu doğrultuda Türk kültürünü oluşturan birçok tanımlayıcı ve geleneksel değerden söz etmek mümkündür.

Reklamlarda elde edilen bulgular izleyiciye yansıttıkları duygu açısından karşılaştırıldıklarında “mutluluk” duygusunun, aralarında küçük oranlarda farklılıklar olmakla birlikte tüm banka türlerinin reklamlarında izleyiciye yansıtılan bir duygu olduğu görülmektedir. “Gurur”, “umut”, “sevgi” ve “minnet” duyguları ise kamu bankalarınınca oldukça yüksek oranda işlenmiş olup bu duyguyu en az işleyen grup ticari bankalardır. Buna karşılık “hüzün”, “özlem”, “umut” “sevgi” ve “minnet” duygularını

en yoğun işleyen banka grubunun katılım bankaları, en düşük düzeyde işleyen banka grubunun ise ticari bankalar olduğu görülmektedir. Sevgi duygusuna ise reklamlarında en fazla sayıda yer veren banka grubu kamu bankaları, en az sayıda yer veren banka grubu ise ticari bankalardır. Elde edilen literatür bulguları Covid-19 salgını sebebiyle korku ve tedirginlik duyan tüketicilerin, sevgi ve şefkat odaklı reklamlar yayınlayan markalara olumlu yaklaşıtlarını göstermektedir (Davies, 1993; Johar ve Sirgy, 1991).

Reklamda işlenen tema açısından bulgular değerlendirildiğinde “cesaret” temasının yalnızca kamu bankalarınca işlendiği görülmektedir. “Destek ve dayanışma” temasından yaklaşıldığında, katılım bankalarının ilgili temayı diğer banka gruplarına göre daha yoğun işlediği ancak en düşük düzeyde işleyen ticari bankaların bile bu temayı yüksek oranda işlediği söylenebilir. Reklamların salgın hastalık dönemine rastlamış olması bu sonucun perde gerisinde yatan temel sebep olarak değerlendirilmektedir.

“Fedakârlık” temasına yoğun yer veren banka grubu kamu bankaları; en düşük düzeyde yer veren banka grubu ise ticari bankalardır. Buradan hareketle her ne kadar piyasa şartlarına göre faaliyet yürüten birer kamu iktisadi kuruluşu olsalar da kamu bankalarının reklamlarında kamu yararını öne çıkardıkları söylenebilir. “Hoşgörü” teması da aynı şekilde kamu bankalarınca yoğun biçimde kullanılan bir diğer temadır. Bu temaya en az yer veren banka grubunun ise ticari bankalar olduğu görülmektedir.

“İyilik” ve “Merhamet” temaları katılım bankalarınca yoğun biçimde işlenirken ticari bankaların bu temaları düşük düzeyde işledikleri görülmektedir. “KSS” ve “pandemi” temaları katılım bankalarının yoğun işlediği tema olup kamu bankalarının bu temayı en az düzeyde işlemiş olmaları göze çarpan bir sonuçtur. Özsaatçi (2019) tarafından elde edilen bulgular katılım bankaları reklamlarında paylaşımcı, komşuluk, hoşgörü temalarının öne çıktığını gösterirken bu bulgu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Diğer yandan kamu bankalarının vizyon ve misyon ifadelerinde özellikle üzerinde durulan ortak hususlar arasında sosyal sorumluluk dikkat çekmektedir. Kamu bankaları ile benzer şekilde katılım bankalarının da sosyal sorumluluk kavramını vizyon ve misyon ifadelerinde yoğun biçimde kullandıkları görülmektedir. Bu

benzerlikten kamu bankalarının ve katılım bankalarının diğer bankalara göre daha fazla sosyal sorumluluk üstlendikleri sonucu çıkmaktadır (Soygür, 2018).

Pek çok farklı toplumda yapılan araştırmalar bireylerin satın alma ve yaşam tarzlarının, önceliklerinin, satın alma biçimlerinin pandemi nedeniyle değiştiğini ortaya koymaktadır (Tekin, 2020; Zwanka ve Buff, 2020; Laato vd., 2020; Duygun, 2020; Aydın ve Doğan, 2020; Kayabaşı, 2020). Pandemi boyunca markalar gerek sosyal medya hesaplarından gerekse televizyon ekranlarından paylaştıkları mesajlar ile tüketiciler ile olan iletişimini sürdürmek istemiştir. Bu dönemdeki reklamlar sadece “mesafeyi koru”, “evde kal” mesajları ile sınırlı kalmamıştır. Bazı markalar salgınla mücadelede tüketicilere yardımcı olacak çözümler üreterek (temassız teslimat, temassız kart, maske üretimi ve dağıtması gibi) reklam yolu ile tüketicilere duyurmuşlardır. Bazı markalar ise rasyonel çekicilikten ziyade duygusal çekiciliğe yönelmiş ve birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlar yayınlamışlardır. Kötü günlerin geçeceğini, iyi günlerin geleceğini, insanların yeniden bir arada olacağını ifade eden reklamlar ile tüketicileri motive etmek istemişlerdir. (Erkan, 2020). Literatürden elde edilen bu bulgular araştırmanın bulgularını doğrular niteliktedir.

“Saygı” ve “vefa” teması kamu bankalarınca yoğun biçimde işlenirken sırasıyla katılım bankaları ve ticari bankaların bu iki temayı en az işledikleri görülmektedir. Ticari bankaların en yoğun işledikleri tema “teknoloji” temasıdır. Katılım ve kamu bankaların en yoğun işledikleri tema ise “destek ve dayanışma”dır. Türk kültüründe yaşlıların büyük önemi vardır ve toplum tarafından büyük saygı görürler. Banka hizmet sektöründe kişilere verdiği desteği vurgulayarak grup/topluluk ruhuyla umut ve güven verir (Alsaç, 2019: 7). Yenilikçilik ise sadece yerli sermaye özel sektör bankalarında kendine yer bulabilmiş gözükmemektedir (Soygür, 2018). Soygür (2018) tarafından elde edilen bulgular araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Reklamda öne çıkan mekân açısından yapılan karşılaştırmalara göre kamu bankalarının ve ticari bankaların reklamlarında yoğunlukla “İşyeri/Ofis” temasına ağırlık verdikleri, katılım bankalarının ise cadde-sokak mekânını kullandıkları görülmektedir. En az kullanılan reklam mekânı açısından banka grupları

incelendiğinde ise ticari bankaların tarla-bahçe mekânını hiç kullanmadıkları; kamu bankalarının okul mekânını, katılım bankalarının ise kent, park ve tarla-bahçe mekânlarına en az sayıda yer verdikleri tespit edilmiştir. Algı oluşturma hedefi olan reklamlar, reklam filminde kullanılan mekânlarla da algı yaratarak, tüketicilere mesaj vermektedir. Mekân, iç mekân ve dış mekân olarak sınıflandırılmakla birlikte, kullanıcısı ile kimlik kazanır (Yanık, 2019). Araştırmada elde edilen bulgular banka reklamlarında kullanılan mekân temalarının banka türlerine göre farklı anlamlar kazandırdığını göstermektedir.

Analizlerde tema olarak belirlenen değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin analizleri neticesinde “Dışsal Motivasyon” unsurunun kullanıldığı reklamlarda “Merak Uyandırma” ve “Mizah” çekiciliklerinin yoğunlaştığı; buna karşılık “İçsel Motivasyon” unsurunun kullanıldığı reklamlarda ise “Yansıtma” çekiciliğinin kullanıldığı görülmüştür. Reklamlarda öne çıkan “Yansıtma” değişkenine ilişkin kodlamaların, reklamı yapılan bankayı daha ulvi bir değeri temsil eden devlet, halk vb. atıfların bulunduğu ifadelerde kodlandığı dikkate alındığında, “Yansıtma” çekicilik unsurunun manevi motivasyon araçlarıyla olan ilişkisi açıklık kazanacaktır. “Cinsellik” çekicilik unsuru ise banka reklamlarında belirlenen dönem için ve belirlenen bankalar tarafından tercih edilmemiştir.

“Dışsal Motivasyon” aracının kullanıldığı reklamlarda “Mobil Bankacılık ve İnternet Bankacılığı”, “Banka Kredisi”, “Ödemeler/Transferler” ve “Kredi Kartı” hizmetlerinin tanıtımının yapıldığı, “İçsel Motivasyon” aracının kullanıldığı reklamlarda ise kurumsal tanıtımın öne çıktığı görülmektedir. Elde edilen bulgulardan, banka reklamlarında maddi içerikli motivasyon araçlarının banka kredisi, kredi kartı, ödeme ve transferler gibi tüketiciye maddi kazanımlar vaad eden hizmet alanlarında tercih edildiği, buna karşılık manevi motivasyon araçlarının daha çok kurumsal itibar ve imajı öne çıkaran banka reklamlarında tercih edildiği görülmektedir. İçsel motivasyonun öne çıktığı reklamlarda birlik beraberlik, dini ve milli değerlere olan vurgunun daha yüksek olduğu görülmektedir.

Reklamda işlenen motivasyon türü ile reklamda işlenen duygu arasında da güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Dışsal motivasyon araçlarının öne çıktığı reklamlarda

mutluluk duygusu daha yoğun iken içsel motivasyonun öne çıktığı reklamlarda minnet, hüzn, umut, sevgi ve gurur duygularının daha yoğun işlendiği görülmektedir.

Dışsal motivasyonun öne çıktığı reklamlarda merhamet ve cesaret temalarına hiç yer verilmediği, hoşgörü temasına ise çok az yer verildiği görülmektedir. Dışsal motivasyon araçlarının öne çıktığı reklamlarda ağırlıklı olarak işlenen tema pandemi ve teknoloji iken içsel motivasyon araçlarının öne çıktığı reklamlarda işlenen tema ise kurumsal sosyal sorumluluk, saygı, fedakârlık, vefa ve merhamet olarak öne çıkmaktadır. Destek ve dayanışma teması her iki motivasyon türüyle de yoğun biçimde kullanılmıştır.

Reklamın çekim yeri ile öne çıkan motivasyon türü karşılaştırıldığında, dışsal motivasyona ağırlık verilen reklamlarda mekân olarak işyeri-fabrika ve cadde-sokak tercih edilirken içsel araçların kullanıldığı reklamlarda okul, ev, tabiat, tarihi mekân ve kentsel mekanların tercih edildiği görülmektedir.

Reklam çekiciliği araçlarıyla reklamı yapılan banka hizmet türü arasındaki ilişki incelendiğindeyse, merak uyandırma, mizah ve yansıtma çekicilik unsurlarının kullanıldığı reklamlarda, reklamı yapılan bankacılık hizmeti daha çok mobil bankacılık ve internet bankacılığıdır. Yansıtma çekiciliğinin ise kurumsal reklamlarla güçlü ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Gelenek birlik ve beraberlik, dini değer ve milli değere yer verilen banka reklamlarında çekicilik unsuru olarak yansıtmanın tercih edildiği söylenebilir. Mizah çekicilik unsurunun ise sadece geleneklerin vurgulandığı reklamlarda tercih edildiği görülmektedir.

Banka reklamlarında yansıtma çekicilik unsurunun araştırmada yer verilen bütün duygu durumlarıyla birlikte kullanıldığı, mizah unsurunun ise mutluluk duygusuyla birlikte kullanıldığı söylenebilir. Merak uyandırma ve mizah unsurlarını kullanan reklamların teknoloji temasını işledikleri, yansıtma unsurunu kullanan reklamların ise destek ve dayanışma, teknoloji ve fedakârlık temalarını daha yoğun işledikleri söylenebilir. Yansıtma çekicilik unsurunun kullanıldığı reklamların mekân olarak ev,

işyeri ve sokak temasını işledikleri söylenebilir. Mizah çekicilik unsurunun ise işyeri konsepti uygulayan reklamlarda daha yoğun kullanıldığı görülmektedir.

Kurumsal reklamlar ile bu çalışmada kodlanan değerlerin tamamı arasında güçlü ilişki varken banka kredisi reklamlarıyla da birlik ve beraberlik değeri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmetlerini konu alan reklamlarda öne çıkan duygu mutluluk iken kurumsallığın öne çıktığı reklamlarda yansıtılan duygu, bu araştırmada kodlanan duyguların tamamıdır (özlem, güven, minnet, hüznün, umut, mutluluk, sevgi ve gurur). Mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmetlerinin tanıtıldığı reklamlarda pandemi, teknoloji, destek ve dayanışma temalarının öne çıktığı görülmektedir.

Kurumsal tanıtımların yapıldığı reklamlarda KSS, pandemi, teknoloji, iyilik, saygı, fedakârlık, vefa ve destek ve dayanışma temaları öne çıkmaktadır. Ödemeler ve para transferlerine ilişkin hizmetlerin tanıtıldığı reklamlarda teknoloji teması işlenirken banka kredilerinin tanıtıldığı reklamlarda pandemi ile destek ve dayanışma temalarının işlendiği görülmektedir. Kredi kartı tanıtımlarında vurgulanan tema da aynı şekilde destek ve dayanışmadır.

Araştırma kapsamında kodlanan toplumsal değerlerin tamamında izleyiciye mutluluk duygu durumu yansıtılmıştır. Geleneklere gönderme yapan reklamlarda ağırlıklı olarak işlenen tema pandemi ve teknoloji iken birlik ve beraberliğe vurgu yapan reklamlarda işlenen temanın pandemi, destek ve dayanışma ile fedakârlık olduğu görülmektedir. Dini değerlere ilişkin simge ve ifadeler yer veren reklamlarda öne çıkan duygu minnet duyma, hüznlenme, umut etme ve mutluluk iken işlenen temanın salgın hastalık, teknolojinin kullanımı, fedakârlık gösterme, vefa ve destek ve dayanışma olduğu görülmektedir.

Milli değerlere ilişkin ifade ve simgelerin kodlandığı reklamlarda ağırlıklı olarak işlenen duygunun minnet duyma, umut, mutluluk ve gurur olduğu, bu reklamlarda işlenen temanın ise fedakârlık gösterme, vefalılık ve destek ve dayanışma olduğu görülmektedir. Özlem duygusunu işleyen reklamların salgın hastalık ve destek ve dayanışma temalarını işledikleri söylenebilir. Esasen, destek ve dayanışma teması

araştırma kapsamında kodlanan duyguların tamamıyla ilişki içindedir. Güven duygusunu yansıtan banka reklamlarının ele aldığı bir diğer temanın destek ve dayanışma olduğu söylenebilir.

Minnet duygusunun yansıtıldığı reklamlarda destek ve dayanışma teması yanında işlenen reklam temaları yoğunlukla salgın hastalık, saygı, fedakârlıkta bulunma ve vefa gösterme olarak sıralanmaktadır. Umut ve hüznün duygularının yansıtıldığı reklamlarda öne çıkan reklam temaları destek ve dayanışma, teknoloji, fedakârlık gösterme ve vefalılık olarak sıralanmaktadır. Mutluluk ve sevgi duygularının yansıtıldığı reklamlarda öne çıkan reklam temalarının pandemi, teknoloji kullanımı, iyilik yapma, saygı gösterme, fedakârlık yapma, vefa gösterme ve destek ve dayanışma olarak öne çıktığı görülmektedir. Gurur duygusunun yansıtıldığı reklamlarda öne çıkan temalar ise saygı gösterme, fedakârlık, vefa ve destek ve dayanışma olarak öne çıkmaktadır.

Özlem, minnet, hüznün, umut, mutluluk ve sevgi duygularının yansıtıldığı reklamların mekân olarak evi tercih ettikleri söylenebilir. Umut duygusunun yansıtıldığı reklamlarda işyeri ve fabrika, mutluluk duygusunun yansıtıldığı reklamlarda ise işyeri, sokak ve tabiat alanlarının reklam mekânı olarak tercih edildiği görülmektedir. Sevgi duygusunun yansıtıldığı reklamlarda göze çarpan reklam mekânının ise sokaklar olduğu söylenebilir.

İşyeri mekânının kullanıldığı reklamlarda teknoloji kullanımı, fedakârlık, destek ve dayanışma ile cadde ve sokak temalarının işlendiği; cadde veya sokak mekânının kullanıldığı reklamlarda pandemi, teknoloji, destek ve dayanışma; ev mekânının kullanıldığı reklamlarda pandemi, teknoloji, fedakârlık, vefa ve destek ve dayanışma temalarının yoğun biçimde işlendiği görülmektedir.

Bankacılık reklamlarına ilişkin literatür incelendiğinde bazı çalışmalarda sadece tek bir banka veya banka türüne ait reklamlar incelenmiş (Alsaç, 2019), bazılarında ise (Çakar, 2009; Gedik ve Önürmen, 2020; Bahadır ve Solak, 2016; Okmeydanı, 2020; Yücel, 2017) bir bankanın sadece bir reklamı kurumsallık, mizah, ünlü oynatımı gibi spesifik konular incelenmiştir. Banka gruplarını karşılaştıran az sayıda araştırma olup

bu araştırma ise reklam üzerinden değil; bankaların misyon ve vizyon ifadeleri üzerinden yapılmıştır (Aytar ve Soylu, 2017; Soygür, 2018; Yücel, 2017). Bu araştırmayı özgün kılan husus Türkiye genelinde faaliyet yürüten ve her biri kendi alanının önde gelen bankalarını motivasyon unsuru, reklam çekiciliği unsuru, reklamı yapılan hizmetin türü, reklamda öne çıkan duygu, işlenen değer, vurgulanan değer, reklamın çekildiği mekan olmak üzere toplam yedi tema üzerinden bir yazılım programı vasıtasıyla ikili ve üçlü karşılaştırma yapmasıdır. Araştırmada aynı zamanda gruplanan temalar içinde yer alan kodların birlikte yer alma sıklıkları da incelenmiştir. Araştırma bu yönüyle literatüre katkı sağlarken, bundan sonra yapacakları reklam çalışmalarında bankacılık sektöründe faaliyet yürüten kurumlara belirleyecekleri hizmet politikalarında bilgi desteği sağlayabilir. Bankalara aşağıda sıralanan öneriler sunulmuştur;

- Ticari bankalar reklamlarında milli ve dini unsurlar ile geleneklere yeterince yer vermemişlerdir. Türk toplumunun genel yapısının sıralanan bu değerlere verdikleri önem dikkate alındığında bunun bir eksiklik olduğu değerlendirilmektedir.
- Katılım ve kamu bankaları motivasyon aracı olarak dışsal motivasyona yeterince yer vermemişlerdir. İnsan rasyonel bir varlık olup kararlarında kendi yararını da mutlaka düşünür. Bu nedenle bu iki banka türüne giren bankaların reklamlarında potansiyel müşterilerine vadettikleri kazançlara da yer vermeleri gerekir.
- Mizah ve merak uyandırma reklamda kullanılan önemli çekicilik unsurlarıdır. Ancak kamu ve katılım bankalarının bu iki temel çekicilik unsuruna yeterince yer vermedikleri görülmektedir. Hâlbuki bankacılık hizmetleri genel olarak insanları maddi külfet altına sokan ve can sıkıcı hizmetlerdir. Bu sorunu ortadan kaldırarak izleyicileri banka hizmetlerine çekmenin yollarından biri yüzlerini güldürecek mizah ve merak uyandırma çekicilik unsurlarını kullanmaktır.
- Günümüz piyasalarının rekabet şartlarında öne çıkmanın yolu maliyetleri kısmaktır. Önemli maliyet unsurlarından biri insan kaynağıdır. Geleceğin dünyasında insanın yerini teknoloji ve makineler alacaktır. Bazı hizmetlerin ise hizmeti sunanlar değil; hizmetten faydalananlarca (yani müşterilerce) sunulması hizmet sektöründe yaygın biçimde görülmektedir. Self-servis olarak

adlandırılan bu hizmet sunum biçiminin bankacılık sektöründeki en yaygın kullanım biçimi mobil bankacılık ve internet bankacılığıdır. Yaşlı müşteriler bu teknolojiyi kullanmada isteksiz davranabilir belki ancak geleceğin müşteri kitlesini kendine çekmek isteyen bankaların bu uygulamalara ağırlık vermesi gereklidir. Kamu ve katılım bankalarının bu anlamda teknolojiye tanıtımlarında yeterince yer vermedikleri görülmektedir.

Bu konuda yapılacak müteakip araştırmalarda banka reklam içeriklerinin analizi yapılarak, içeriği analiz edilen reklam görsellerinin farklı inanç, kültür, eğitim vb düzeylerdeki bireyler üzerindeki etkileri odak grubu veya mülakat yöntemleriyle belirlenerek etkenlikleri ortaya konabilir. İkinci olarak, pandemi döneminde yayımlanan bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular pandemi sonrasında yayımlanan reklamları incelenerek karşılaştırması yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbulak Y, Kavaklı E, Tokmak A (2004) *Kayıp Yıllar, Türkiye’de 1980’li Yıllardan Bu Yana Borçlanma Politikaları ve Bankacılık Sektörüne Etkileri* (Beta Yayın, İstanbul).

Akbulut NT, Balkaş EE (2006) *Adım Adım Reklam Üretimi “Reklam Filmi Prodüksiyonu”* (Beta Basım, İstanbul).

Akdoğu SK (2012) Türkiye’de mali serbestleşme süreci ve krizlerin kısa bir özeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi* 14(2): 189-208.

Akgüç Ö (1998) *1980 Sonrası Türk Bankacılığının Özellikleri, 75. Yılda Paranın Serüveni* (Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul).

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

Albers-Miller N D, Stafford M R (1999) An international analysis of emotional and rationalappeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing* 16(1): 42-57.

Alsaç F (2019) Televizyon reklamlarında nostaljik temalar. *Journal of Turkish Language and Literature* 5(1): 1-11.

Altan M (2001) *Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık* (Beta Basım Yayım, İstanbul).

Altınbaşak İ, Karaca ES (2009) İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlenmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış* 9(2): 463-487.

Altıparmak A (1998) Türkiye’de cumhuriyetin ilk yıllarında müteşebbis sınıfının gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(1): 65-8.

Altunışık R, Özdemir Ş, Torkal Ö (2006) *Modern Pazarlama* (Değişim Yayınları, Sakarya).

Angen MJ (2000) Evaluating interpretive inquiry: Reviewing the validity debate and opening the dialogue. *Qualitative Health Research*, 10: 378- 395.

Apak S (2007) Yabancı bankalar ve bankacılık kanunu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* 0(36): 18-25.

Arens WF, Schaefer DH, Weigold M (2009) *Essentials of Contemporary Advertising* (McGraw-Hill Irwin).

Argenti PA, Forman J (2002) *The Power of Corporate Communication* (McGraw-Hill, New York).

Arpa M, Çakı C (2018) İş kazalarını konu alan güvenliği reklamlarında duygusal çekiciliklerin kullanımı: avustralya ve singapur iş güvenliği reklamları üzerine inceleme. *Sosyal Güvenlik Dergisi* 8(2): 153-172.

Assmann J (2001) *Kültürel Bellek / Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*, çev. Ayşe Tekin. (Ayrıntı Yayınları, İstanbul).

Austin DA, Gravelle JG (2008) *Does price transparency improve market efficiency? implications of empirical evidence in other markets for the health sector*, CRS Report for Congress.

Avşar Z, Elden M (2005) *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (Piramit Yayıncılık, Ankara).

Aydemir N (2005) *Dünden Bugüne Türkiye’de Bankacılık* (Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Yayınları, Ankara).

Aydın N (2006) *Bankacılık Uygulamalar* (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).

Aydın B, Doğan M (2020) Yeni koronavirüs (covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* 6(1): 93-115.

Aytar O, Soylu Ş (2017) Türk bankacılık sektörünün misyon ve vizyon ifadelerine yönelik bir içerik analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(3): 117-131.

Babacan M (2008) *Nedir Bu Reklam?* (Beta Yayınları, İstanbul).

Bakkal S, Alkan M (2011) *2008 Finansal Krizi ve Bu Dönemde Bankacılık Sektörünün Kar Etme Nedenleri* (Hiperlink Yayınları, İstanbul).

Bakır, U (2006) Televizyon reklamlarında ikna unsuru olarak mizah. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Balcı, Ş (2007) Negatif siyasal reklâmlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(17): 73-106.

- Başar M, Coşkun M (2006) *Bankacılık Uygulamaları* (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).
- Beattie A (2018) *The evolution of banking*. <https://www.investopedia.com/articles/07/banking.asp> (20 Nisan 2021).
- Bir AA, Maviş F (1988) *Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık "Reklamın Gücü"* (Bilgi Yayınevi, Ankara).
- Burtenshaw K, Mahon N, Barfoot C (2014) *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri*, çev. Cansu Uçar. (Literatür Yayınları, İstanbul).
- Ceylan A (2003) *İşletmelerde Finansal Yönetim* (Ekin Yayın, Bursa).
- Coşkun N, Ardor HN, Çermikli H, Eruygur HO, Öztürk F, Tokatlıoğlu İ, Aykaç G, Dağlaroğlu T (2012) *Türkiye'de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi* (Türkiye Bankalar Birliği Yayın No: 280, İstanbul).
- Coşkun R, Altunışık R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Coşkun, S (2015) Kamu hizmetleri motivasyonu kuramı: bir literatür taraması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11(1): 61-74.
- Coşkun Y (2012) Repo ve ters repo düzenlemeleri: banker krize sonrası ortaya çıkışı ve finansal başarısızlık dersleri ışığında politika önerileri. *Business and Economics Research Journal* 3(1): 59-90.
- Cömert Y, Durmaz Y (2006) Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University* 1(4): 351-375.
- Cutler B D, Javalgi R G (1993) Analysis of print ad features: Services versus products. *Journal of Advertising Research* 33(2): 62-69.
- Çakır V (2006) *Reklam ve Marka Tutumu* (Tablet Yayınları, Konya).
- Çalışkur A, Aslan A E (2013) Rokeach değerler envanteri güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(29): 81-105.
- Davies M (1993) Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing* 27(1): 45-63.

- Demir Y, Eroğlu AH, Bayraktar S (2013) Bankaların kurumsal reklam uygulamalarının kurum imajına etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi* 2(1): 1-25.
- Durmuş S, Aydemir N (2016) Atatürk dönemi Türkiye ekonomisi (1923-1938). *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7(12): 155-167.
- Duygun A (2020) Covid-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi* 4(1): 232-247.
- Dyer G (2009) *Advertising As Communication* (London, Routledge).
- Eisner EW (1991) *The enlightened eye: Qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*. (Macmillan, New York).
- Elden M, Yeygel S (2006) *Kurumsal Reklamın Anlattıkları* (Beta Basım, İstanbul).
- Elden M (2016) *Reklam ve Reklamcılık* (Say Yayınları, İstanbul).
- Elden M (2004) Uluslararası reklamda tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kültürel farklılıkların önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5(9): 205-221.
- Elden M, Bakır U, Akkıyal B (2010) *Reklam Çekicilikleri* (İletişim Yayıncılık, İstanbul).
- Eren K (1996) *Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Bankacılık* (Beta Yayın Dağıtım, İstanbul).
- Erkan İ (2020) Tüketicilerin Covid 19 döneminde yayınlanan birlik beraberlik ve motivasyon temalı reklamlara yönelik algıları. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences Special Issue* 19: 585-600.
- Eşiyok, E. (2017) Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5 (2): 641-656.
- Eyüpgiller S (1979) *Çağdaş Banka İşletmeciliği* (Dost Kitapevi, Ankara).
- Gardne, MP (1985) Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research* 12(3): 281-300.

Gedik B, Önürmen O (2020) Televizyon reklamlarında mizahın kullanımı: “iş bankası 92 yaşında” reklam filminin analizi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 28(1): 213-231.

Genel Ekonomi Ansiklopedisi (1991) Milliyet Yayınları.

Gerard JT (1998) *Advertising and Sales Promotion Strategy* (Addison-Wesley Longman Educational Publishers Inc, America).

Grideanu N (2014) Advertising management. *Review of General Management* 19(1): 95-106.

Gülada MO (2018) Korku çekiciliği kavramının trafik kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 1(2): 131-143.

Günel M (2001) *Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği* (Ankara Ticaret Odası Yayınları, Ankara).

Gürdin, B (2016) Sigara karşıtı televizyon reklamlarında kullanılan korku çekiciliği faktörü etkinliğinin beyin görüntüleme tekniği ile ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Hâkim S A, Bhatti O K, Al-Jubari I (2011) Advertising of Islamic banking products. *Annals of Management Research* 1(2): 60-70.

Haque A, Ahmed K, Jahan S I (2010) Shariah observation: Advertising practices of Bank Muamalat in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* 1(1): 70-77.

Hendon DW, Muhs WF (1986) Origin and early development of outdoor advertising in the united states. *European Journal of Marketing* 20(5): 7-17.

Holbrook MB, O'Shaughnessy J (1984) The role of emotion in advertising. *Psychology and Marketing* 1(2): 45-64.

Johar J S, Sirgy M J (1991) Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising* 20(3): 23-33.

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

Kartarı A (2016) *Kültür, Farklılık ve İletişim Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları* (İletişim Yayınları, İstanbul).

- Kasım, M (2004) Ürün reklam-tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi (1994 yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah gazeteleri örneği), *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3 (2): 137-144.
- Kaya S (2003) *Uluslararası Bankacılık* (Nobel Yayınları, Ankara).
- Kaya E, Kadanalı E (2020) Geçmişten günümüze lider tarımsal kredi kuruluşu: T.C. Ziraat Bankası. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi* 19: 131-152.
- Kayabaşı E T (2020) Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 7(5): 15-25.
- Keskin E, Alban E, Mumcu M, Erdönmez P (2008) 50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi (1958-2007) (Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara).
- Keskin S, Baş M (2015) Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 1(3): 51-69.
- Keskin N (2018) Küresel kriz sonrası Türkiye'de yeni para politikası yaklaşımının benimsenmesinde sermaye akımlarının rolü ve sermaye kontrollerine ilişkin bir değerlendirme. *Yönetim Bilimleri Dergisi* 16(31): 161-195.
- Kızıl C, Akman V, Kale P (2019) Muhasebe, finans ve pazarlama perspektifinden Türk bankacılık sektöründe pazarlanan kredilerin değerlendirilmesi (2009 - 2015 dönemi analizi). *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12(1): 20-36.
- Kirchhoff SM (2009) *Advertising Industry in the Digital Age*. CRS Report for Congress (Congressional Research Service 25).
- Kocabaş F, Elden M (2004) *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (İletişim Yayınları, İstanbul).
- Koç E (2019) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Koloğlu O (1999) *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı (1840-1940)*. (Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul).
- Korkmaz T, Ceylan A (2017) *Sermaye Piyasası ve Menkul Değer Analizi* (Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa).

Korukçu Ü (1998) *Bankacılığın Tarihsel Gelişimi 40. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türk Bankacılık Sistemi* (Bankalar Birliği Yayınları, Ankara).

Kotler P, Armstrong G (2006) *Principles of Marketing* (Pearson Prentice Hall, United Kingdom).

Kutlu R (2015) "Tasarımda disiplinler arası yaklaşım mekân ve grafik tasarım ilişkisi." *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC* 5 (3): 40–51.

Laato S, Islam A N, Farooq A ve Dhir A (2020) Unusual purchasing behavior during the early stages of the covid-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57: 1-12

Leaf W (1926) *Banking*, Thornton Butterworth Ltd., London. <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.274863/page/n5/mode/2up> (10 Aralık 2020).

Lindstadt N, Budzinski O (2012) Newspaper vs. Online Advertising – Is There a Niche for Newspapers in Modern Advertising Markets?. *SSRN Electronic Journal* 17/73.

Maxwell JA (1992) Understanding and Validity in Qualitative Research. *Harvard Educational Review*, 62 (3): 279- 300.

Metawa S A, Almossawi M (1998) Banking behavior of İslamic bank customers: Perspectives and implication. *International Journal of Bank Marketing* 16(7): 299-313.

Mittal B, Walfried ML (2000) Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising. *Journal of Business and Psychology* 15 (1): 111-127.

Mucuk İ (2017) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitapevi, İstanbul).

Müftüoğlu, T (2005) *Girişimcilik*. (Anadolu Üniv. Yayınları, Eskişehir).

Nichifor B (2014) Theoretical framework of advertising-some insights. *Studies and Scientific Researches Economics Edition* (19): 180-189.

Noble G, Pomeroy A ve Johnson LW (2014) Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing* 4(1): 4-21.

Odabaşı Y, Gülfidan B (2003) *Tüketici Davranışı* (MediaCat Yayıncılık, İstanbul).

- Odabaşı Y (2015) Pazarlar ve Davranışlar (Ed. Erdoğan ve Eroğlu), *Pazarlama Yönetimi*: 52-74 (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).
- O'Guinn T, Chris A, Scheinbaum AC, Semenik RJ (2003) *Advertising and Integrated Brand Promotion* (South-Western College Publishing).
- Okay A (2009) *Kurumsal Reklamcılık, Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol* (Derin Yayınları, İstanbul).
- Okay A (2005) *Kurum Kimliği* (MediaCat Kitapları, İstanbul).
- Okmeydanı S B (2020) Kurumsal reklam ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin “kuruluş” hikâyesi: kültürel perspektif bağlamında greimas’ın eyleyenler modeli ile çözümleme, *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* 59: 87-126.
- Okumuş H Ş (2005) Interest-free banking in Turkey: A study of customer satisfaction and bank selection criteria. *Journal of Economic Cooperation* 26(4): 51-86.
- Okumuş H Ş, Genç E G (2013) Interest free banking in Turkey: A study of customer satisfaction and bank selection. *European Scientific Journal* 9(16): 144-166.
- Orman S. (2021) Kredi Nedir, Kredi Çeşitleri ve Kredi Araçları, Erişim Adresi:http://www.ekodialog.com/Konular/kredi_ces.html (09.06.2021).
- Othman A, Owen L (2001) The multi dimensionality of Carter Model to measure customer service quality (SQ) in İslamic banking industry: A study in Kuwait finance house. *International Journal of İslamic Financial Services* 3(4): 1-12.
- Öçal T, Çolak ÖF (1988) *Para-Banka* (İmge Kitapevi, Ankara).
- Ölçer F (2005) Departmanlı mağazalarda motivasyon üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi* 25: 1-25.
- Özdemir Ş, Yaman F (2015) *Türkiye’de Reklam Ahlâkı Sorunlar ve Çözüm Önerileri* (İlke Yayınları, İstanbul).
- Özen Ü, Sarı A (2008) İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 1(3): 15-26.
- Özsaatçi F G B (2019) Katılım bankacılığı reklamlarında içerik analizi. *Business and Economics Research Journal* 10(5): 1127-1142.

- Öksüz B, Geçit E (2018) Bir sosyal mesaj çekiciliği olarak birlik ve beraberliğin reklamlarda Kullanımı: banka reklamlarına yönelik bir çözümleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research* 11(59): 1010-1022.
- Özkan, Ö. (2017) Türk toplumunda geleneksel değerlerin popüler kültür üzerinden dönüşümü. *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi* 12(24): 131-142.
- Öztürk G (2018) 1920-1950 Yılları arasında Türkiye'deki reklamcılığın değerlendirilmesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi* 1(1).
- Pala E, Kartal B (2010) Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(2): 43-61.
- Parasız İ (1985) *Para, Banka ve Finansal Piyasalar* (Ezgi Yayınları, Bursa).
- Parasız İ (2000) *Para-Banka* (Ezgi Kitabevi, Bursa).
- Peltekoğlu FB (2018) *Halkla İlişkiler Nedir?* (Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul).
- Plowman K D, Chiu S (2007) Corporate Identity and Corporate Reputation in Silicon Valley: Case Studies in Public Relations and Integrated Communications. *Public Relations Journal* 1 (1): 2-25.
- Popescu IC (2004), *Comunicarea în Marketing* (Editura Uranus, Bucureşti).
- Popescu IC, Şerbănică D, Balaure V (1994) *Tehnici promoţionale*, (Metropol, Bucureşti).
- Richards JI, Curran CM (2002) Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising* 31(2): 63-77.
- Richards J, Daugherty T, Logan K (2009) Advertising History, *Encyclopedia of Journalism*, (Ed.Christopher H. Sterling) (Sage Publications, Thousand Oaks, CA).
- Roussakis EN (1997) Global Banking: Origins and Evolution, *Revista de Administração de Empresas São Paulo* 37(4): 45-53.
- Sarıyer N (2017) *Pazarlama İletişimi Araçları* (Eğitim Yayınevi, Konya).
- Simpson P M, Steve H, Gene B (1996) “Male nudity in advertisements: a modified replication and extension of gender and product effects,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (3): 257-262.

Solak B B (2017) Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımı: banka reklamlarına yönelik analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 2: 170-190.

Solak B B (2016) Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakterler kullanımı: banka reklamlarına yönelik analiz. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Soygür İ C (2018) Kamu ile yerli ve yabancı özel sektör bankalarının vizyon ve misyon farkları üzerine bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23 (3): 987-1004.

Şahin A (2004) Yönetim kuramları ve motivasyon ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi* 11: 522-546.

Şakar B (2006) Banka Kredileri ve Yönetimi (Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul).

Şendoğdu AA (2006) *Bankacılığa Giriş* (Nobel Yayın, Ankara).

Takan M, Boyacıoğlu MA (2011) *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim* (Nobel Yayın, Ankara).

Tavşancı S, Örucü E (2001) Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3: 109-122.

Tayfur G (2013) *Reklamcılık* (Nobel Yayınları, Ankara).

TBB (2008) *50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi “1958-2007”* (Türkiye Bankalar Birliği Yayın No: 292).

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

TCMB (2019). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Tarihçesi ve Görevleri. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/e6ccf55f-b2ac-4153-8d5a-c7ba61afa053/TCMB+TK+BASKI+WEB.pdf?MOD=AJPERES> (01 Şubat 2021).

TCMB (2010). Başkan Durmuş Yılmaz’ın Ocak 2010 Enflasyon Raporu-I konulu basın toplantısı. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Duyurular/Baskanin+Konusmalari> (26 Ocak 2021).

Tek ÖB (1999) *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (Beta Basım Yayım, İstanbul).

Tekelli İ, İlkın S (1997) *Para ve Kredi Sisteminin Oluşumunda Bir Aşama: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası* (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Yayınları, Ankara).

Tekin İ Ç (2020) Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal (BMLJ)* 8(2), 2331-2347.

Tezcan M (1974) Türklerle ilgili stereotipler (kalıp yargılar) ve türk değerleri üzerine bir deneme (Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara).

Tikveş Ö (2003) *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Temel Bilgiler ve Uygulamalar* (Beta Yayınevi, İstanbul).

Timur N (2006) *Banka ve Sigorta Pazarlaması* (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).

Tiryaki G, Yılmaz A (2012) Bankacılık düzenlemeleri ile finansal istikrar ilişkisi: 1990-2010 Türkiye deneyimi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi XXXII (I):* 69-94.

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

Turgay O, Altuncu D (2011) İç mekânda kullanılan yapay aydınlatmanın kullanıcı açısından etkileri. *Çankaya University Journal of Science and Engineering* 8 (1): 167-181.

Ulusoy K, Dilmaç B (2016) *Değerler Eğitimi* (Pegem Akademi, Ankara).

Uluyol O (2019) 1980-2000 döneminde Türkiye’de bankacılığın gelişimi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi* 17: 73-107.

Vetrova TN (2017) Effectiveness of banking: evaluation and measuring. *Social-Economic Phenomena and Process* 12(2): 30-35.

Whittemore R, Chase SK ve Mandle CL (2001) Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11 (4): 522-537.

Witte, K. (1992) Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model. *Communication Monographs* 59 (4): 329-349.

Yağcılar GG (2011) *Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi* (BDDK Kitapları, Ankara).

Yanık Z (2019) Gestalt kuramı bağlamında reklam tasarımında mekân kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yaylacı GÖ (1999) *Reklamlarda Stratejiler ve Yönetim* (Alfa Yayınları, İstanbul).

Yeşil R, Aydın D (2007) Demokratik değerlerin eğitiminde yöntem ve zamanlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11 (2): 65-84.

Yetiz F (2016) Bankacılığın doğuşu ve türk bankacılık sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9(2): 107-117.

Yıldırım A, Şimşek H (2016) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayınevi, Ankara).

Yılmaz E (2004) Medyatik dil alanları: Reklamcılık dili üzerine metin dil bilimsel bir inceleme. *Türk Dili Dergisi* 634: 383-400.

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

Zengin, G. (2018) Banka reklamlarında mizah ve ünlü kullanımı: reklam tutumlarına yönelik bir araştırma. *Jasss International Journal of Social Science*, 65: 417-432.

Zhang, H Sun J, Liu F, Knight J G (2014) Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing* 48(11/12): 2105-2126.

Zwanka R J, Buff C (2020) Covid-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the covid-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing* 33(1):58-67

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 01.11.2005 Tarih ve 25983 Sayılı Resmi Gazete.

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 01.11.2005 Tarihli, 25983 Sayılı Resmi Gazete.

Ek 1: Banka Reklamları İsim, Youtube Yayın Tarihi ve URL Adresleri Tablosu

Sıra No	Banka	Reklam İsmi	Yayın Tarihi	URL Adresi
1	Garanti Bankası	Sevdiklerimiz Garanti BBVA Mobil'de	15.12.2020	https://youtu.be/Goc4IQCWbRo
2		Yeni Yıl Kredisi Garanti BBVA'da!	14.12.2020	https://youtu.be/n-Dp4U0nmRA
3		Mesafe Tanımayan Öğretmenler	29.11.2020	https://youtu.be/WmVVHZk0pI
4		Fark Yaratan Öğretmenler #24KasımÖğretmenlerGünü #GarantiBBVA	20.11.2020	https://youtu.be/GukTkcjnpXc
5		Kolay Adres'le IBAN' sız dönem başlıyor.	20.11.2020	https://youtu.be/fnUjOxmAZ-Q
6		Öğrenci, esnaf, çiftçi, iş insani	18.11.2020	https://youtu.be/1BhdgyeMgGA
7		Adımların adımlarımız	26.10.2020	https://youtu.be/xql_j5i3lwQ
8		Garanti BBVA Mobil ile Harcadıkça Biriktür!	21.10.2020	https://youtu.be/41DNQ2nk7Y0
9		Temassız Ödeme Nasıl Yapılır	10.08.2020	https://youtu.be/P-wcLV16IO8
10		Bayram Eftiren Krediler Garanti BBVA'da!	10.07.2020	https://youtu.be/nbohOV0asxs
11		Baba olan ve babalık yapan herkesin Babalar Günü kutlu olsun	18.06.2020	https://youtu.be/s1rcrESUMfw0
12		Bu bayram da birlikteyiz Tüm ihtiyaçlarımız için sizinleYGarantiBBVA #bayrankredisi	7.05.2020	https://youtu.be/ze9fYk9W00E
13		#NefesimNefesimTürkiye	21.04.2020	https://youtu.be/jPTdxSHyKY
14		Önemli hatırlatma Bankacılık işlemlerinizi evden çıkmadan nasıl yaparsınız	20.03.2020	https://youtu.be/yuRqjBN9zfYc
15		Emekçilere 1200 TL'ye Varan Nakit Promosyon	9.03.2020	https://youtu.be/LBcldGQ_QdM
16		Milyonlarca Garanti BBVA'lı Dijital Bankacılık Kullanımcısı!	5.02.2020	https://youtu.be/wvv8jRHjOvw
1	Halk Bankası	Birlikte Başaracağız!#3AralıkDünyaEngellilerGünü	3.12.2020	https://youtu.be/KZAefnVb82s
2		Paraf ile İş Dünyasına Özel Güzellikler Tek Kartta!	11.11.2020	https://youtu.be/rYboOcG_Aso
3		Dünya Yaşlılar Günü	1.10.2020	https://youtu.be/UYNWNMFcajpw
4		Yeni Paraf'la Tüm Güzellikler Tek Kartta! #ÖnceHalkSonraBankayız #	8.09.2020	https://youtu.be/g1EMQ54mEvo
5		Bir Destandur 15 Temmuz! #15Temmuz #15TemmuzDemokrasiveMilliBirlikGünü	14.07.2020	https://youtu.be/cAGIEjUNU2E
6		Babalar Günü'nüz Kutlu Olsun!	19.06.2020	https://youtu.be/wQ18Phy-YKs
7		Çok Yakında... Önce Halk Sonra Bankayız	25.05.2020	https://youtu.be/6KztS9bARoQ
8		Önce Halk Sonra Bankayız	23.05.2020	https://youtu.be/6wePgFBQV4
9		Halkbank Vadeli TL Mevduat Hesabı İle Birliklerimiz Büyüştü!	21.05.2020	https://youtu.be/fyCkO9uyf-g
10		Halkbank Halkınm Yanında! #NormalleşmeBaşlıyor	20.05.2020	https://youtu.be/fiO-v451OwTc
11		23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı #23Nisan #YüzyıllarYaşa23Nisan	23.05.2020	https://youtu.be/b1xnxu0kkPY
12		Halkbank Evde Kal Türkiye Reklam Filmi	6.04.2020	https://youtu.be/4dZ5VzmMAQ0
13		Halkbank Dijital Kanallar Reklam Filmi	31.03.2020	https://youtu.be/MW9671TKRC8
14		Halkbank Esnaf Destek Paketi Reklam Filmi #HalkisterHalkbankyapar #EvdeKalTürkiye	31.03.2020	https://youtu.be/XmDELMDUGQg
15		4 Ekim Hayvanları Koruma Günü Kutlu Olsun!	4.10.2020	https://youtu.be/Kh7A3X2gVkk
16	7-24 Para Transferi Çok Yakında Halkbank'ta!	9.12.2020	https://youtu.be/RRWeBY5IWbM	

Ek 1: Banka Reklamları İsim, Youtube Yayın Tarihi ve URL Adresleri Tablosu

Ziraat Bankası			
1	29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	28.10.2020	https://youtu.be/0-MGUBZuK4M
2	30 Ağustos Zafer Bayramı!	29.08.2020	https://youtu.be/5069rqLVPf0
3	15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü	14.07.2020	https://youtu.be/EtGhthy2R94
4	Tatil Destek Kredisi	5.07.2020	https://youtu.be/LuQiecc6_jPs
5	Babalar Günü Kutlu Olsun #BirBankadanDahaFazlası #BabalarGünü	19.06.2020	https://youtu.be/Mc8tXQbG-c8
6	Dinlemezsən...	29.05.2020	https://youtu.be/HClIsAUBdUfQ
7	Online Kanallar Reklam Filmimiz #ZiraatBankası #ZiraatMobil #DijitalinKolayıZiraatte	13.05.2020	https://youtu.be/nJxr5KdIMI
8	Anneler Günü Kutlu Olsun#ZiraatBankası #BirBankadanDahaFazlası #AnnelerGünü	7.05.2020	https://youtu.be/IJ19LYRURsS
9	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	22.04.2020	https://youtu.be/NYnw7iSZPss
10	18 Mart Çanakkale Zaferi	17.03.2020	https://youtu.be/2YvaVNyMKEo