



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43
Nisan 2016 April 2016
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**PAZARLAMA ARACI OLARAK REKLAM: RAMAZAN AYI GAZETE REKLAMLARI ÜZERİNE
BİR İNCELEME**
MARKETING AS A TOOL FOR ADVERTISING: A STUDY ON NEWSPAPER
ADVERTISEMENTS IN RAMADAN**

Nesrin CANPOLAT*
Adem ÖZKISAÇ**

Öz

Bu makale Türkiye’de faaliyette bulunan küresel ve yerel kurumların, Ramazan Ayı’na özel manevi boyuta, ülkemiz insanı tarafından bu ayın özellikleri dikkate alınarak oluşturulan ve yaşatılan değerlere, gelenek ve göreneklere, pazarlama bileşenleri içinde önemli bir yeri olan tutundurma karmasından reklam mesajlarında ne kadar ve nasıl yer verdiklerini ortaya koyma amacı gütmüştür. Bu doğrultuda 2013-2014 yılları arasında yayınlanan ve trafi en yüksek ilk üç gazete Zaman, Posta ve Hürriyet Gazeteleri’nde yer alan reklamlar taranmış, içerik çözümlemesi yöntemi temel alınarak incelenmiş ve şu sonuçlara varılmıştır. 2013 ve 2014 yılları toplam reklam sayıları irdelendiğinde 2013 yılında toplamda 1279 reklam yayınlanırken 2014 yılında bu sayının 1182’ye gerilediği görülmüştür. Reklam verenlerin sektörlere göre dağılımları irdelendiğinde reklam sayısında elektronik, turizm ve gıda sektörlerinin başı çektiği görülmüştür. Ramazan Ayı’na ait görsel ve dilsel simgelerin, kurum ismi, kurumsal logo, ürün ve hizmet oranları kadar yer almadığı görülmüştür. Bu veriler kurumların öncelikle ürün/hizmetlerini, kurum isimlerini ve kurum görsellerini hedef kitlelere tanıtmaya ve benimsetmeye amaçlı gittüklerini ortaya koymuştur. Ramazan Ayı’nın değerlerini içeren görsel ve dilsel simgelerin sektör bazında kullanım sıklığı incelendiğinde öne çıkan sektörlerin gıda ve elektronik olduğu görülmüştür. Türkiye’de harcama hareketleri açısından çok önemli bir dönem olan Ramazan Ayı ortalama bir aya göre %20 daha fazla harcama yaptığımız bir dönem olma özelliğini koruduğu için de mutfak ve mutfığa bağlı ve yaz ayları olması nedeniyle bu yöndeki elektronik araçların başı çektiği düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Reklam, Ramazan.

Abstract

This article aim to pursued how much space they give for advertising of marketing which took into account the characteristics of month of Ramadan spiritual dimensions, keep alive values and traditions with other promotion mix in our country by founded locally institutions of global companies operating in Turkey.

Accordingly, published between the years 2013-2014 and highest circulation of first three newspapers; Zaman, Posta and Hürriyet scanned the advertisements were examined on the basis of content analysis and has reached the following conclusions. 2013 and 2014 were examined, in 2013, when the total number of advertising in total broadcast 1279, in 2014 that number dropped to 1182. When examined distribution by sector of advertiser, the number of ads in electronics, led by the tourism and food industry was observed.

Visual and linguistic symbols of Ramadan, corporate name, corporate logos, hasn’t been shown and take place as product and services. These data are primarily demonstrated, institution’s products / services, corporate names and institutions visuals promote to target audiences and to adopt them. When analyzed by industry sector in the frequency of use visual and linguistic icon with the values of Ramadan showed that most highlighted sectors of food and electronics. In terms of expenditure movements in Turkey, Ramadan is a very important period and because it is connected to the kitchen and summer of Ramadan visual and linguistic symbols, corporate name, corporate logos, as product and service rates has been shown to take place. These data are primarily institutions products / services, corporate names and institutions visuals target audience’s promotion and adopt the purpose they pursue to demonstrate. Visual and linguistic icon with the values of Ramadan when analyzed by industry sector in the frequency of use showed that most highlighted sectors of food and electronics. In terms of expenditure movements in Turkey Ramadan is a very important period which is 20%; more than average by one month for a period that we continue to keep spending and it is thought that led the electronic tool in this respect because it is connected to the kitchen and summer.

Keywords: Marketing, Advertising, Ramadan..

1.GİRİŞ

Küreselleşme süreci, en basit tanımla; toplumlar arasında yükselen ilişkileri, bireylerin bu ilişkileri kavrayışındaki bilinç düzeyinin yükselişini ifade etmektedir. Bu süreç küresel anlamda faaliyette bulunmak isteyen işletmelerin girmek istediği pazarın kültürel değerlerini dikkate alarak pazarlama stratejisi geliştirmesi gereğini doğurmuştur. Bu gereğin farkında olan işletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtırken veya

* Bu çalışma Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Yrd.Doç.Dr. Nesrin CANPOLAT’ın danışmanlığında Adem Özkısac tarafından hazırlanan “Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tezinden derlenerek oluşturulmuştur.

* Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İletişim Fakültesi, canpolatnesrin@gmail.com.

** Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, a.ozkisac@hotmail.com.

pazarlarken faaliyet gösterdikleri pazardaki tüketicilerin yaşam tarzları ve değerlerini dikkate alarak, pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmektedirler. Ancak bunun ne kadar yapıldığı diğer bir ifade ile işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarların kültürel değerlerini ne kadar dikkate aldıkları konusu önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda bu alanda literatürde yapılmış birçok çalışma mevcuttur.

Yapılan bu çalışmalarda Ödül (2008) "Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama" adlı çalışmasında yerel ve küresel işletmelerin reklam kampanyasına başlamadan önce hedef tüketicilerin özelliklerinin iyi analiz edilmesi ve reklam stratejilerinin bu doğrultuda belirlenmesinin önemini vurgulamıştır. Gündel (2010) ise, "Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları" adlı çalışmasında küresel kültürün reklamlara etkisini, belirli kanallarda yayın yapan reklam filmlerini içerik analizine tabi tutarak ortaya koymuştur. Yağlıcı (2005) ise "Tüketim Kültürü ve Ramazan Ayı Televizyon Reklamları" adlı çalışmasında Ramazan Ayı içinde televizyonda yayınlanan reklam filmleri üzerinden dini ve geleneksel dönemlerin reklamlar aracılığıyla nasıl tüketim dönemine dönüştürüldüklerini göstermeye çalışmıştır. Korkmaz (2008) da "Türkiye'de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi" başlıklı çalışmasında 2000 ve 2006 yıllarında gazetelerde yayınlanan reklamları halk bilimi ve kültürel imgeler açısından analiz etmiştir.

Bu yönde yapılmış benzer birçok çalışma mevcuttur. Ancak gazete reklamları üzerinden işletmelerin Ramazan Ayı'na özel manevi boyuta, ülkemiz insanı tarafından bu ayın özellikleri dikkate alınarak oluşturulan ve yaşatılan gelenek ve göreneklere, reklam mesajlarında ne kadar ve nasıl yer verdikleri üzerine bu kapsamda bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma reklam verenlerin küresel mi yerel mi oldukları, reklamlarda kullanılan dilsel ve görsel simgeleri, reklamlarda kullanılan kişileri, reklamlarda vurgulanan değerleri, yerel ve küresel işletmelerin hangi oranda bu aya özgü manevi boyutu, gelenek ve göreneklere kullandıklarını ortaya çıkarması bakımından önemlidir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı ülkemizde faaliyette bulunan küresel ve yerel işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazardaki topluma özgü manevi boyuta, bu toplum tarafından oluşturulan ve yaşatılan değerlere, gelenek ve göreneklere, pazarlama bileşenleri içinde önemli bir yeri olan tutundurma karmasından reklam mesajlarında ne kadar ve nasıl yer verdiklerini işletmelerin Ramazan Ayı gazetelerde yayınladıkları reklamlar üzerinden ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de 2013-2014 yılları arasında yayınlanan ulusal gazetelerin tümü oluşturmaktadır. Ancak ulusal gazetelerin tümüne ulaşabilmek için yeterli zamanın bulunmaması ve maddi imkânların kısıtlı olması sebebi ile araştırma yalnızca 2013-2014 yılları arasında yayınlanan ve Basın İlan Kurumu verilerine göre tirajı en yüksek ilk üç gazete Zaman, Posta ve Hürriyet Gazeteleri (Niğde bölgesinde dağıtılan) temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu gazetelerin 9 Temmuz-7 Ağustos 2013 ve 28 Haziran-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında yayınlanan, Ramazan Ayı dönemi gazete reklamları inceleme kapsamına alınmıştır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma içerik analizi yöntemi temelinde yapılacaktır. İçerik analizi nitel verilerin nicel terimlere indirildiği, mevcut verileri özetleme, standardize etme, karşılaştırma veya başka bir biçime dönüştürme aracı veya belgenin, dökümanın mesajının içerdiği konuların kapsamını değerlendirmek için kullanılan bir işlemdir (Öğülmüş, 1991:215). Çalışmada 9 Temmuz-7 Ağustos 2013 ve 28 Haziran-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında ifa edilen Ramazan Ayı içinde Türkiye'de en çok satış yapan Zaman Gazetesi, Posta Gazetesi ve Hürriyet Gazetelerinde yayınlanan gazete reklamları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmaya başlarken ortaya konan problem sonucunda araştırma soruları belirlenmiş ve bu sorulara yanıtlar aranmıştır.

Araştırma soruları şunlardır:

1. İşletmeler ürün ve hizmetlerini tanıttıkları reklamlarda Ramazan Ayı'na özel mesajlara yer vermekte midirler?
2. Reklamlarda bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekler ne düzeyde yer almaktadır?
3. Reklamlarda bu aya özel manevi boyut ve değerler nasıl yer almaktadır?
4. İşletmeler, reklam mesajlarında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve göreneklere hangi görsel simgelerle ifade etmektedirler?
5. İşletmeler, reklam mesajlarında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve göreneklere hangi dilsel simgelerle ifade etmektedirler?
6. Yerel ve küresel işletmeler arasında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve göreneklere yer verme oranında bir farklılık var mıdır?

Tüm bu sorular, elde edilen bilgilere göre yanıtlanmış ve öneriler geliştirilmiştir.

İçerik analizinde nitel veriler nicel terimlere indirgenmiştir. Bunun için kodlama kategorileri belirlenmiştir. İçerik analizi için kodlama kategorisinde gazete, yıl, sayfa, kurum yapısı, sektör, reklam içeriği, reklamlarda verilen mesajın niteliği, reklamlarda kullanılan simgeler, reklamlarda kullanılan kişiler, reklamlarda kullanılan kişilerin meslekleri, reklamlarda vurgulanan değerler, reklamlarda kullanılan gelenekler, reklamlarda kullanılan Ramazan Ayı'na özgü görsel simgeler, reklamlarda kullanılan Ramazan Ayı'na özgü dilsel simgeler olmak üzere 14 adet kodlama kategorisi belirlenmiştir. İçerik analizinde tam sayı olarak taranan gazetelerden 2461 reklam küpürü analiz birimi olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Reklam küpürü gazetelerde yer alan, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlardaki topluma özgü manevi boyuta, bu toplum tarafından oluşturulan ve yaşatılan değerlere, gelenek ve göreneklere, pazarlama bileşenleri içinde önemli bir yeri olan tutundurma karmasından reklam mesajlarında ne kadar ve nasıl yer verdiklerini ortaya koyan reklam parçacıklarıdır.

3. BULGULAR

Bu bölümde, içerik analizi temelinde nitel veriler nicel terimlere indirgenmiş aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 1: Reklamların Gazetelere Göre Dağılımları

Gazeteler	Sayı	Yüzde
Zaman	702	28,5
Posta	780	31,7
Hürriyet	979	39,8
Toplam	2461	100,0

Tabloda görüldüğü gibi 2013 yılı 9 Temmuz - 7 Ağustos ile 2014 yılı 28 Haziran - 27 Temmuz tarihleri arasında yayınlanan iki aylık dönemde işletmelerin 2461 adet reklamı gazetelerde yer almıştır. Örneklem olarak alınan gazetelerin reklam dağılımları incelendiğinde 979'u (% 39,80) Hürriyet Gazetesi'nde, 780'i (% 31,70) Posta Gazetesi'nde ve 702'si (% 28,5) Zaman Gazetesi'nde yer almaktadır. Bu sonuçlar Hürriyet Gazetesi'nin en çok reklam alan gazete olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Reklamların Yıllara ve Gazetelere Göre Dağılımları

Yıl	Gazeteler	Sayı	Yüzde
2013	Zaman Gazetesi	423	33,1
	Posta Gazetesi	372	29,1
	Hürriyet Gazetesi	484	37,8
	Toplam	1279	100,0
2014	Zaman Gazetesi	279	23,6
	Posta Gazetesi	408	34,5
	Hürriyet Gazetesi	495	41,9
	Toplam	1182	100,0

Yıllara göre gazetelerde yer alan reklam sayılarına bakıldığında 2013 yılında Hürriyet Gazetesi'nde 484 (%37,8) reklam yayınlanmış iken 2014 yılında bu sayı 495'e (%41,9) yükselmiştir. Zaman Gazetesi'nde ise 2013 yılında 423 adet (%33,1) reklam yayınlanmış bu sayı 2014 yılında 279'a (%23,6) düşmüştür. Son olarak Posta Gazetesi 2013 yılında 372 adet (%29,1) reklam almış, 2014 yılında bu sayı 408'e (%34,5) yükselmiştir. Posta ve Hürriyet Gazetelerinin reklam sayıları bir sonraki yıla göre artarken Zaman Gazetesi reklam sayıları bir önceki yıla göre gerilemiştir. Bu düşüşün 2014 yılında yaşanan bazı siyasi odaklı olaylara bağlı olduğu düşünülmektedir. 2013 ve 2014 yılları toplam reklam sayıları irdelendiğinde 2013 yılında toplamda 1279 reklam yayınlanırken 2014 yılında bu sayının 1182'ye gerilediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Reklam verenlerin Kurum Tipine Göre Dağılımları

Kurum Tipi	Sayı	Yüzde
Özel	2374	96,5
STK	82	3,3
Kamu	5	0,2
Toplam	2461	100,0

Reklamverenler özel, kamu ve sivil toplum kurumlarından oluşmaktadır. Bu yapıların dağılımları ele alındığında 2374'i (%96,5) özel kurum, 82'si (%3,3) sivil toplum kurumları, 5'i ise (%0,2) kamu kurumlarından meydana gelmektedir.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde reklam verenlerin ağırlıklı olarak özel kurumlardan oluşması bu kurumların tutunma çabasının kamu kurumlarından daha fazla olması gereğinin bir sonucu olarak

görülmektedir. Sivil toplum kurumlarının sayısının azlığı ise Türkiye’de örgütlenme ve bir araya gelme geleneğinin yarattığı olumsuz çağrışımlara dayandırılmaktadır.

Tablo 4: Reklamverenlerin Hizmet Alanlarına Göre Dağılımları

Hizmet Alanı	Sayı	Yüzde
Küresel Kurumlar	484	19,7
Yerel Kurumlar	1977	80,3
Toplam	2461	100,0

Çalışmanın bu aşamasında reklam veren kurumların “küresel” ölçekli kurumlar mı? yoksa “yerel” ölçekli kurumlar mı oldukları belirlenmiştir.† Elde edilen veriler şu şekildedir:

Reklam veren kurumların 1977’si (%80,3) yerel kurumlar, 484’ü (%19,7) ise küresel kurumlardan oluşmaktadır.

Yerel ve küresel kurumların Ramazan Ayı döneminde gazete reklamlarına verdikleri reklam sayıları göz önüne alındığında, küresel kurumların Ramazan Ayı’nda reklam çalışmalarına ağırlık vermediği söylenebilir.

Tablo 5: Kurum Hizmet Alanına Göre Yıllık Reklam Sayıları

Yıl	Kurum Hizmet Alanı	Sayı	Yüzde
2013	Küresel Kurumlar	267	20,9
	Yerel Kurumlar	1012	79,1
	Toplam	1279	100,0
2014	Küresel Kurumlar	217	18,4
	Yerel Kurumlar	965	81,6
	Toplam	1182	100,0

Kurum hizmet alanına göre yıllık reklam sayıları irdelendiğinde her iki yılda da yerel kurum reklamlarının ağırlıkta olduğu ortaya çıkmıştır. 2013 yılında 1012 (%79,1) yerel kurum reklam verirken bu oran 2014 yılında 965’e (%81,6) gerilemiştir. Küresel kurumlar ise 2013 yılında 267 (%20,9) reklam verirken bu oran 2014 yılında 217’ye (%18,4) düşmüştür. Küresel kurumların 2013 ve 2014 yıllarında iki yüzün üzerinde reklam vermesi azımsanmayacak rakam olsa da bu sayı yeterli değildir.

Tablo 6: Reklam verenlerin Ürün veya Hizmet Kategorisine Göre Dağılımları

Kurum Yapısı	Sayı	Yüzde
Üretim Yapan	775	31,5
Hizmet Veren	1089	44,3
Satıcı İşletmeler	597	24,3
Toplam	2461	100,0

Reklam veren kurumlar; herhangi bir ürün üreten, hizmet sunan ve yalnızca herhangi bir ürün satıcısı konumundadır. Çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Reklam verenlerin 1089’u (%44,3) hizmet sunmakta, 775’i (% 44,3) herhangi bir ürün üretmekte, 597’si (% 24,3) ise herhangi bir ürün satmaktadır.

Hizmet veren işletmelerin bu aylarda tüketicilere yönelik daha çok reklam vermesinin bu ayda hizmet sektöründe yaşanan canlanmadan kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü Türkiye’de dini hassasiyetin yoğun olarak yaşandığı Ramazan Ayı’nda insanlar uzakta da olsa yakında da olsa sevdiklerini bu ayda daha çok ararlar. Bu doğrultuda da iletişim sektörü, reklamlarında tema olarak sevdiklerimizi aramamız gerektiğini işlemiştir. Yine bu ay Müslümanlar tarafından hayır ayı olarak bilindiğinden dolayı bu ayda diğer zamanlara göre daha fazla hayır yapılmaktadır. Bu da yardım kuruluşlarının reklam vermesine neden olmuştur. İnsanlar hayırlarını ya direk yardım kuruluşlarına ulaştırır ya da bu tarz derneklerin yönlendirmesi ile bankalara hayır paralarını yatırarak, hayır yapmış olurlar. Ayrıca bu dönemde harcamaların artışı insanları ek kaynak aramaya yönlendirmektedir. Bu durumda banka ve kredi kartlarını gündeme getirmektedir. Bunun bilincinde olan bankalar da hizmet sektörü olarak reklamlara ağırlık vermektedir.

Tablo 7: Reklam verenlerin Sektöre Göre Dağılımları

Sektör	Adet	Yüzde
Gıda	412	16,7
Turizm	423	17,2
Otomotiv	337	13,7
Elektronik	448	18,2

† Kurumların yerel ve küresel olup olmadığına gazetede reklamı olan kurumların web sitesinde verdikleri bilgiler(faaliyet alanları gibi...) doğrultusunda karar verilmiştir.

İletişim	108	4,4
Ev Dekorasyon	24	1,0
Banka	247	10,0
STK	82	3,3
İnşaat	38	1,5
Eğlence	5	0,2
Eğitim	215	8,7
Sağlık	21	0,9
Dini Yayınlar	39	1,6
Tekstil	57	2,3
Kozmetik	5	0,2
Toplam	2461	100,0

Reklam verenlerin sektörlere göre dağılımları irdelendiğinde tarama sonucu on beş sektör saptanmıştır. Reklam verenlerin sektör dağılımları şu şekildedir:

Reklam verenlerin 448'i (% 18,2) elektronik, 423'ü (% 17,2) turizm, 412'si (% 16,7) gıda, 337'si (13,7) otomotiv, 247'si (% 10,0) banka, 215'i (% 8,7) eğitim, 108'i (% 4,4) iletişim, 82'si (% 3,3) sivil toplum kuruluşu, 57'si (% 2,3) tekstil, 39'u (% 1,6) dini yayınlar, 38'i (% 1,5) inşaat, 24'ü (%1,0) ev dekorasyon, 21'i(% 0,9) sağlık ve 5'i (% 0,2) eğlence ve kozmetik sektöründen oluşmaktadır.

Tablo 8: Reklam Mesajlarının İçerik Dağılımları

Reklam İçeriği	Adet	Yüzde
Ürün ve Hizmet Tanıtımı	1353	55,0
Fiyat Tanıtımı	3	0,1
Her İkisi	1105	44,9
Toplam	2461	100,0

Tüketiciler için ürün ve hizmetlerin özellikleri ve fiyatı önemlidir. Kurumlar tüketicilerin bu hassasiyetini bildikleri için bazı ürün ve hizmet reklamlarında ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yaparken bazı reklamlarında ise tüketicilerin fiyat duyarlılığını göz önüne alarak ürün ve hizmetlerinin fiyatlarını vermektedirler.

Yukarıda görüldüğü gibi gazete de yayınlanan reklam mesajlarının genel görünümü ele alındığında reklamların 1353'ü (% 55,0) ürün ve hizmet tanıtımı, 1105'i ise (%44,9) hem ürün ve hizmet tanıtımı hem de fiyat unsurunun yer aldığı reklamlardan meydana gelmektedir. Reklamların 3'ünde (%0,1) ise sadece fiyat tanıtımı yapılmıştır.

Tablo 9: Reklamlarda Kullanılan Simgelerin Dağılımları

Simgeler	Adet	Yüzde
Dilsel	3	0,1
Her İkisi	2458	99,9
Toplam	2461	100,0

Reklamlarda kullanılan simgeler dilsel, görsel ve hem görsel hem de dilsel olmak üzere üç başlık altında incelenmiş ve şu veriler elde edilmiştir: Simgelerin 2458'i (%99,9) hem görsel hem de dilsel simgelerden oluşmuş, bunu 3 adet (%0,1) ile dilsel simgeler takip etmiştir. Bu sonuca göre televizyonla birlikte yoğunlaşan görselliğin reklamlarda da kendini gösterdiği görülmüştür.

Tablo 10: Reklamlarda Kullanılan Kişilerin Dağılımları

Reklamda Kullanılan Kişiler	Adet	Yüzde
Küresel Ünlü	2	0,1
Ulusal/Yerel Ünlü	209	8,5
Tanınmamış kişiler	721	29,3
Kişi Yok	1529	62,1
Toplam	2461	100,0

Reklamlarda kullanılan kişiler küresel ve ulusal ünlü, tanınmamış kişiler şeklinde kategorize edilmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında; reklam verenlerin reklamlarında 1529'unda (%62,1) herhangi bir kişi unsuruna yer vermedikleri ortaya çıkmıştır. Tanınmamış kişilerin kullanıldığı reklamlar 721 (%29,3), tanınmış kişilerin kullanıldığı reklamlar da ulusal olarak tanınmış kişilerin kullanıldığı reklamlar 209 (%8,5) ve küresel olarak tanınmış kişilerin kullanıldığı reklamlar 2 (%0,1)'dir.

Reklam verenlerin ünlü kullanımına fazla yer vermemesi dikkat çekicidir. Reklam verenlerin ünlü kullanımındaki amaç ünlülerin popülerite ve güven gibi özelliklerinden yararlanarak, ürün ve hizmetlerine bu özellikleri transfer ederek kârını maksimize etmektir. Ancak ünlü kullanımı bazı zamanlar dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Örneğin kullanılan ünlünün kurum imajı ile uyumlu olmaması veya ünlü

kişinin özel ve sosyal yaşamında yaptığı bir hatanın özdeşleştirildiği kuruma da zarar vermesi gibi tüm bu unsurların reklam verenlerin ünlü kullanımını etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca ünlülerin aldığı yüksek ücretler de etkili bir unsur olabilmektedir.

Tablo 11: Reklamlarda Kullanılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımları

Reklamda Kullanılan Kişilerin Meslekleri	Adet	Yüzde
Sporcu	13	0,5
Şarkıcı	42	1,7
Emekli	2	0,1
Kişi Yok	2037	82,8
Aşçı	6	0,2
Manken	24	1,0
Sinema Oyuncusu	84	3,4
Doktor	40	1,6
Öğrenci	213	8,7
Toplam	2461	100,0

Reklamlarda kullanılan kişilerde yansıtılan meslekler ve reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin meslekleri ele alındığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

2037 (%82,8) reklamda kişi unsuruna yer verilmemiştir. Eğitim reklamı gazetelerde fazla yer aldığından ikinci olarak 213 (%8,7) reklamda öğrenciler yer almıştır. Ulusal/yerel ve küresel ünlülerin yer aldığı reklamların ise; 84'ü (%3,4) sinema oyuncusu, 42'si (%1,7) şarkıcı, 40'ı (%1,6) doktor, 24'ü (%1,0) manken, 13'ü (%0,5) sporcu, 6'sı (%0,2) aşçı ve 2'si (%0,1) emekliden oluşmaktadır.

Tablo 12: Reklamlarda Vurgulanan Değerlerin Dağılımları

Reklamlarda Vurgulanan Değerler	Adet	Yüzde
Aile	215	8,7
Arkadaşlık	4	0,2
Dini Değerler	10	0,4
Değer Yok	1448	58,8
Başarı	123	5,0
Sağlık	398	16,2
Saygı	215	8,7
Güzellik	48	2,0
Toplam	2461	100,0

Tablo da görüldüğü gibi reklamların 1448'sinde (%58,8) herhangi bir değere rastlanılmamıştır. Reklam verenlerin reklamlarında ağırlıklı olarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaptıkları görülmüştür. Reklamlarda yer alan değerlerin ise 215'i (%8,7) aile ve büyüklere saygı temalarından oluşmaktadır. Ramazan Ayı'nın dini bir ay olması nedeni ile öne çıkan değerlerin dini değerler olması beklenmiş ancak bu yönde çok az veri 10 (%0,4) elde edilmiştir. Geri kalan değerler: Sağlık 398 adet (16,2), 123'ü başarı (%5), 48'i (%2) güzellik ve 4'ü (%0,2) arkadaşlık şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 13: Reklamlarda Yer Alan Görsel Simgelerin Dağılımları

Görsel Simge	Adet	Yüzde
Ramazan Top'u	93	3,8
Ramazan Davul'u	45	1,8
Hacivat - Karagöz	38	1,5
Kurumsal Logo ve Kişi	930	37,8
Kurumsal Logo ve Ürün	1354	55,0
Hilal	1	0,0
Toplam	2461	100,0

Reklam taramaları sonucu Ramazan Ayı'na ait 4 görsel simge saptanmıştır. Bunlar Ramazan Topu, Ramazan Davulu, Hacivat-Karagöz ve hilaldir. Kurumların daha çok kurumsal logo ve kişi, kurumsal logo ve ürün görsellerini kullandıkları belirlenmiştir. Elde edilen veriler şu şekildedir: Reklamların; 1354'ü (%55) kurumsal logo ve ürün, 930'u (%37,8) kurumsal logo ve kişi, 93'ü (% 3,8) Ramazan Topu, 45'i (%1,8) Ramazan Davulu, 38'i (% 1,5) Hacivat ve Karagöz ve 1'i (% ,0) hilal görsel simgelerinden oluşmaktadır. Kurumların ağırlıklı olarak logo ve ürün görsellerine yer vermesinin, kurumların hedef kitlenin beynine kendi kurumsal kimliğini ve ürününü yerleştirme amacından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 14: Reklamlarda Yer Alan Dilsel Simgelerin Dağılımları

Dilsel Simge	Adet	Yüzde
Ramazan	73	3
İftar	62	2,5
Kurum İsmi	1590	64,6

Ramazan ve Kurum İsmi	681	27,7
Bayram	55	2,2
Toplam	2461	100,0

Reklam taramaları sonucu saptanan dilsel simgelerin dağılımları şu şekildedir: Reklamların 1590'ı (% 64,6) kurum ismi, 681'i (% 27,7) Ramazan ve kurum ismi, 73'ü (% 3) Ramazan, 62'si (% 2,5) iftar ve 55'i (% 2,2) bayram dilsel simgesinden meydana gelmektedir. Kurumların ağırlıklı olarak kurum ismine yer vermesi, kurumların isimlerini hedef kitlenin beynine kazıma amacından kaynaklanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Elden edilen verilerden yola çıkılarak Türkiye'de faaliyette bulunan küresel ve yerel kurumların, Ramazan Ayı'na özel manevi boyuta, ülkemiz insanı tarafından bu ayın özellikleri dikkate alınarak oluşturulan ve yaşatılan değerlere, gelenek ve göreneklere, pazarlama bileşenleri içinde önemli bir yeri olan tutundurma karmasından reklam mesajlarında ne kadar ve nasıl yer verdiklerini ortaya koyma amacı güden bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

2013-2014 yılları arasında yayınlanan ve traji en yüksek ilk üç gazete Zaman, Posta ve Hürriyet Gazeteleri temel alınarak gerçekleştirilen bu çalışmada Hürriyet Gazetesi'nin en çok reklam alan gazete olduğu ortaya çıkmıştır. 2013 ve 2014 yılları toplam reklam sayıları irdelendiğinde 2013 yılında toplamda 1279 reklam yayınlanırken 2014 yılında bu sayının 1182'ye gerilediği görülmüştür. Reklamların ağırlıklı olarak 2374'i (%96,5) özel kurumlardan gelmiş, bunu 82 ile (%3,3) sivil toplum kurumları ve kamu kurumları takip etmiştir. Kurum hizmet alanına göre yıllık reklam sayıları irdelendiğinde her iki yılda da yerel kurum reklamları ağır basmıştır. Reklam verenlerin 1089'u (%44,3) hizmet sunmakta, 775'i (% 44,3) herhangi bir ürün üretmekte, 597'si (% 24,3) ise herhangi bir ürün satmaktadır. Reklam verenlerin sektörlere göre dağılımları irdelendiğinde reklam sayısında elektronik, turizm ve gıda sektörlerinin başı çektiği görülmüştür.

Reklam verenlerin ünlü kullanımına fazla yer vermemesi dikkat çekici olmuştur. Bunda kullanılan ünlünün kurum imajı ile uyumlu olmaması veya ünlü kişinin özel ve sosyal yaşamında yaptığı bir hatanın özdeşleştirildiği kuruma da zarar vermesi ve ünlülerin aldığı yüksek ücretlerin etkili olduğu düşünülmüştür. Reklamda mesajlarında kullanılan meslekler irdelendiğinde öğrenci, sinema oyuncusu, şarkıcı ve doktor mesleklerinin başı çektiği görülmüştür. Genç nüfusa sahip ülkemizde tüketim ürünlerinin öncelikli hedef kitlesinin gençler (öğrenciler) olması kaçınılmaz bir sonuçtur. Reklamalarda vurgulanan değerler incelendiğinde çalışma açısından önem teşkil eden dini değerler, gelenek-göreneklerimize önemli yer teşkil eden saygı, aile gibi kavramların istenilen oranda reklamlarda işlenmediği gözlenmiştir.

Reklam taramaları sonucu Ramazan Ayı'na ait Ramazan Topu (93adet), Ramazan Davulu (45 adet), Hacivat-Karagöz (38 adet) ve hilal (1 adet) olmak üzere 4 görsel simge saptanmıştır. Bu unsurların oranları da kurumsal logo ve ürün (1354 adet reklam) oranları kadar yer almamıştır. Bu veriler kurumların öncelikle ürün/hizmetlerini ve kurum görsellerini hedef kitlelere tanıtmaya ve benimsetme amacı güttükleri görülmüştür. Dilsel simgeler ele alındığında benzer tablo çıkmıştır. Reklamların 1590'ı (% 64,6) kurum ismine, 681'i (% 27,7) Ramazan ve kurum ismine, 73'ü (% 3) Ramazan'a, 62'si (% 2,5) iftar ve 55'i (% 2,2) de bayram dilsel simgesine yer vermiştir.

Ramazan Ayı'nın değerlerini içeren görsel ve dilsel simgelerin sektör bazında kullanım sıklığı incelendiğinde öne çıkan sektörlerin gıda ve elektronik olduğu görülmüştür. Türkiye'de harcama hareketleri açısından çok önemli bir dönem olan Ramazan Ayı ortalama bir aya göre %20 daha fazla harcama yaptığımız bir dönem olma özelliğini koruyor (<http://www.ipsos.com.tr/node/943>). Bu harcama kalemleri içinde de mutfak ve mutfaka bağlı ve yaz ayları olması nedeniyle bu yöndeki elektronik araçlar önemli bir alan olarak göze çarpmaktadır.

Tüm bu veriler doğrultusunda araştırma başında ortaya konan sorular yanıtlanmıştır. Bu yanıtlar özetle şu şekildedir:

1. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıttıkları reklamlarda Ramazan Ayı'na özel mesajlara istenilen oranda olmasa da yer verdikleri görülmüştür.
2. Reklamalarda bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekler beklenen oranda reklamlarda yer almamıştır.
3. Reklamalarda bu aya özel manevi boyut ve değerler işletmelerin ürün ve hizmetleriyle bağdaştırılarak verilmiştir.
4. İşletmeler, reklam mesajlarında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekleri Ramazan Davul'u, Ramazan Top'u, hilal ve Hacivat-Karagöz gibi görsel simgelerle ifade etmiştir.
5. İşletmeler, reklam mesajlarında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve görenekleri Ramazan, iftar ve bayram gibi dilsel simgelerle dile getirmişlerdir.

6. Yerel ve küresel işletmeler arasında bu aya özel manevi boyut, değerler, gelenek ve göreneklere yer verme oranında bir farklılık gözlenmiştir. Yerel işletmeler küresel işletmelere oranla bu değerlere daha fazla yer vermiştir.

KAYNAKÇA

- GÜNDEL, Nergiz. (2010). *Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları*. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KORKMAZ, Derya Filiz. (2008). *Türkiye’de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖĞÜLMÜŞ, Selahattin. (1991). “İçerik Çözümlemesi”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 24(1), s. 213-220.
- ÖDÜL, Didem. (2008). *Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YAĞLICI, Mehpere. (2009). *Tüketim Kültürü ve Ramazan Ayı Televizyon Reklamları*, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <http://www.ipsos.com.tr/node/943> (Erişim Tarihi: 26.10.2015).