

**T.C.  
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

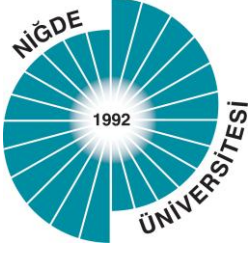
**TÜKETİCİYE YÖNELİK BİLİNÇALTI REKLAMIN ETKİLERİ  
ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
ERSİN ERASLAN**

**Niğde  
Ocak, 2015**





**T.C.  
Niğde Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Ana Bilim Dalı  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

**Tüketicilere Yönelik Bilinçaltı Reklamın Etkileri  
Üzerine Ampirik Bir Araştırma**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
ERSİN ERASLAN**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. HASAN HÜSEYİN TÜRKMEN**

**Niğde  
Ocak, 2015**

## ONAY SAYFASI

**Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin TÜRKMEN** danışmanlığında Ersin ERASLAN tarafından hazırlanan "**Tüketiciye Yönelik Bilinçaltı Reklamın Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 14.01.2015

JÜRİ :

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin TÜRKMEN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Taner DEMİRKOL

Üye : Doç. Dr. Murat AKIN



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

**Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU**

**Enstitü Müdürü**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Tüketiciye Yönelik Bilinçaltı Reklamın Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma**” başlıklı bu çalışmamın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. *14/01/2015*

  
Ersin ERASLAN

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanıp tamamlanma sürecinde her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, bana yol gösteren, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmama ışık tutan, benimle fikirlerini paylaşan Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin TÜRKMEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmamın başlangıcından bu yana karşılaştığım sıkıntıları aşmamda umudumu hep diri tutan, gerek yardımlarını gerekse sevgi ve desteğini eksik etmeyen sevgili eşim Emel ERASLAN'a, üzerimdeki dualarını hiç eksik etmeyen biricik annem Nuran ERASLAN'a ve bilgi birikimleriyle çalışmama yardımcı olan çalışma arkadaşlarım Öğr. Gör. Ebru POLAT'a ve Öğr. Gör. Esra ÇELEBİ ZENGİN'e teşekkürü bir borç bilirim.

**Ersin ERASLAN**

**ÖZET**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**TÜKETİCİYE YÖNELİK BİLİNÇALTI REKLAMIN ETKİLERİ ÜZERİNE**  
**AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

ERASLAN, Ersin

İşletme Ana Bilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin TÜRKMEN

Ocak 2015, 99 sayfa

Çağdaş pazarlama anlayışının tüketiciye endekslendiği günümüzde bu yeni anlayış pazarlamanın işleyişini etkilediği gibi pazarlama araçlarının da kullanım alanlarını ve yöntemlerini değiştirmiştir.

Yeni pazarlama anlayışından en çok etkilenen pazarlama aracı, geniş tüketici kitleleriyle iletişim kurmayı sağlayan reklamlar olmuştur. Reklamların hem kullanım alanlarının artması hem de kullanım yöntemlerinin değişmesi çağdaş pazarlamanın tüketici odaklı anlayışı neticesinde olmuştur. Tüketicinin farkına varmadan bilinçaltını etkileme amacı taşıyan bilinçaltı reklamlar çağdaş pazarlama anlayışında öne çıkan reklamların yeni kullanım yöntemleri arasındadır.

Bilinçaltı reklamlarda tüketiciyi etkilemek amacıyla birçok yöntem kullanılmakta ve kullanılan bütün yöntemlerde cinsellik, ölüm gibi metaforlardan ve psikodinamik öğretilerden yararlanılmaktadır. İnsanların baskı altında tutmaya çalıştığı duyguları çağrışım yaptıracak şekilde bilinçaltı reklamlarda bir yansıma olarak verilmesi insanların psikolojilerini olumsuz olarak etkilemektedir. Toplumsal yapının bozulacağı düşüncesiyle bilinçaltı reklamlar birçok ülkede yasaklanmıştır.

Yasalar vasıtasıyla alınan tedbirlerin yetersiz kalması bilinçaltı reklamlarının kullanımlarını hızla artırarak yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler;** Reklam, Zihin, Bilinçaltı, Bilinçaltı Reklam, Tüketici Davranışı.

**ABSTRACT**  
**MASTER'S THESIS**  
**AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE EFFECTS OF SUBCONSCIOUS**  
**ADVERTISING FOR CONSUMERS**

ERASLAN, Ersin

Department of Business Administration

Production Management and Marketing Department

Supervisor: Asst. Assoc Hasan Hüseyin TÜRKMEN

January 2015, 99 page

Nowadays when the modern marketing concept was indexed to the consumers, this new approach has changed the structure of marketing as well as the use of marketing tools and methods.

The most affected marketing tool has been advertising which enables communicating with a larger group of consumers. Both the increase in the use of advertising and the change in the methods of use have occurred as a result of consumer-oriented approach. Subconscious subliminal ads which aim to influence the consumer subconsciously are among the new use of advertising methods.

Many methods have been used to affect the consumers in subliminal advertising and metaphors like sexuality and death and psychodynamic teachings are utilized in all methods. The reflection of emotions that people try to keep under pressure in subconscious advertising negatively affect people's psychology and it's thought to break the social structure. That's why subconscious advertising has been prohibited in many countries. Inadequacy of the measures taken by the law has led the use of subliminal advertising increase and spread rapidly.

**Key Words;** Advertising, Mind, Subconscious, Subconscious Advertising, Consumer Behaviour.

YEMİN METNİ .....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM

1.1. Reklam Kavramı.....	3
1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi .....	4
1.3. Reklamın Genel Özellikleri.....	6
1.4. Reklamın İşlevleri .....	7
1.4.1. Reklamın Bilgi Verme İşlevi .....	7
1.4.2. Reklamın İkna Etme İşlevi.....	7
1.4.3. Reklamın Hatırlatma İşlevi .....	8
1.4.4. Reklamın Değer Katma İşlevi.....	8
1.4.5. Reklamın Diğer İşlevleri.....	8
1.5. Reklamın Sınıflandırılması .....	9
1.5.1. Coğrafi Açından Reklamlar .....	9
1.5.2. İçerik Yönünden Reklamlar .....	10
1.5.3. Hedef Kitle Yönünden Reklamlar .....	10
1.5.4. Amaç Yönünden Reklamlar.....	11
1.5.5. Talep Düzeyine Etkileri Açısından Reklamlar .....	11
1.5.6. Yapılış Şekli Yönünden Reklamlar .....	12
1.5.7. Yayınlandıkları Ortamlar Yönünden Reklamlar.....	12
1.6. Reklam Ortam ve Araçları .....	13
1.6.1. Yazılı Reklam Ortamları.....	13
1.6.2. Görsel ve İşitsel Reklam Ortamları.....	16
1.6.3. Açık Hava Reklam Ortamları .....	19
1.6.4. Elektronik Reklam Ortamları.....	20
1.6.5. Diğer Reklam Ortamları .....	21
1.7. Reklamın Pazarlama İçindeki Yeri ve Önemi.....	22

## İKİNCİ BÖLÜM

### ZİHİN SÜREÇLERİ VE BİLİNÇALTI

2.1. Zihin Kavramı.....	24
2.2. Zihnin Yapısı ve İşleyişi .....	25
2.2.1. Zihnin Soyut Yapısı ve İşleyişi.....	25
2.2.1.1. Freud'un Topografik Zihin Modeli ve Kişilik Kuramı.....	27

2.2.1.2. Adler'in Kişilik Kuramı .....	30
2.2.1.3. Horney'in Kişilik Kuramı .....	31
2.2.1.4. Lacan Kuramı.....	32
2.2.1.5. Jung'un Analitik Kuramı .....	32
2.2.2. Zihnin Somut Yapısı ve İşleyişi.....	33
2.2.2.1. Beynin İşlevsel Yapısının Zihin ile İlişkisi.....	34
2.2.2.2. Beynin Biyolojik Yapısının Zihin İle İlişkisi .....	39
<b>2.3. Zihin Uyarıları .....</b>	<b>40</b>
2.3.1. Bilinçaltını Etkileyen Somut Uyarılar .....	41
2.3.1.1. Renk Uyararı .....	41
2.3.1.2. Müzik Uyararı .....	42
2.3.1.3. Işık Uyararı.....	42
2.3.1.4. Koku Uyararı.....	43
2.3.2. Bilinçaltını Etkileyen Soyut Uyarılar .....	43
2.3.2.1. Cinsellik ve Aşk Uyarıları.....	44
2.3.2.2. Korku ve Şiddet Uyarıları .....	45
2.3.2.3. Gerçeküstü Uyarılar .....	45
<b>2.4. Zihin Kontrolü .....</b>	<b>46</b>
2.4.1. Zihin Temelli Pazarlama Alanları.....	46
2.4.1.1. Nöropazarlama .....	46
2.4.1.2. Örtülü Pazarlama .....	47
2.4.2. Zihin Temelli Pazarlama Araçları.....	48

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BİLİNÇALTI REKLAMLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

<b>3.1. Bilinçaltı Reklam Kavramı .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2. Bilinçaltı Reklamların Tarihsel Gelişimi .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3. Bilinçaltı Reklam Uygulamaları .....</b>	<b>51</b>
3.3.1. Bilinçaltı Reklam Yöntemleri .....	52
3.3.1.1. 25. Kare Tekniği .....	52
3.3.1.2. Ansal Kurgu Tekniği.....	54
3.3.1.3. Yerleştirme Tekniği .....	56
3.3.2. Yarı Bilinçaltı Reklam Yöntemleri.....	63
3.3.2.1. Freud Öğretisinin Kullanımı .....	64
3.3.2.2. Adler Öğretisinin Kullanımı .....	65
3.3.2.3. Horney Öğretisinin Kullanılması .....	66
3.3.2.4. Lacan Öğretisinin Kullanımı.....	68
3.3.4. Duysal Reklam Yöntemleri.....	69
3.3.4.1. Görme Duyusuna Hitap Eden Bilinçaltı Reklamlar.....	69
3.3.4.2. İşitme Duyusuna Hitap Eden Bilinçaltı Reklamlar.....	73
3.3.4.3. Koku Duyusuna Hitap Eden Bilinçaltı Reklamlar.....	75

<b>3.4. Bilinçaltı Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkileri .....</b>	<b>75</b>
3.4.1. Tüketici Davranışları .....	75
3.4.1.1. Tüketici Davranışlarının İktisadi Açıdan İncelenmesi .....	77
3.4.1.2. Tüketici Davranışlarının Sosyolojik Açıdan İncelenmesi .....	78
3.4.1.3. Tüketici Davranışlarının Psikolojik Açıdan İncelenmesi .....	80
3.4.2. Bilinçaltı Reklamların Etkinliği .....	82
3.4.2.1. Saha Araştırmaları .....	83
3.4.2.2. Nöropazarlama Araştırmaları.....	85
<b>3.5. Bilinçaltı Reklamların Yasal Boyutu .....</b>	<b>87</b>
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>93</b>

## GÖRSELLER LİSTESİ

1: Topografik Zihin Modeli .....	27
2: Şekil Zemin Temalı Resim .....	37
3: McDonald's Reklamı .....	53
4: McDonald's Reklamı .....	53
5: Coca Cola Reklamı .....	55
6: Coco Cola Reklamı .....	55
7: Facebook Giriş Sayfası .....	56
8: Pepsi Kutu Kola Örneği .....	57
9: Bira Kutusu Resmi .....	58
10: Coca Cola Reklam Afişi .....	59
11: Sinema Afişi ve Salvador Dali Portresi.....	60
12: Via Uno'nun Reklam Çalışması .....	60
13 : Heineken'in Reklam Çalışması .....	61
14: Camel Markalı Sigara Paketi .....	62
15: Dans Kursu Reklamı .....	63
16: PastaVilla Reklamı .....	64
17: Molped reklamı .....	65
18: Lassa Reklamı .....	67
19: Atlas Jet Reklamları .....	68
20: Ritz Krakerleri .....	70
21: Dragon Sweets Markalı Jelibon Örneği .....	70
22: Jean Paul Gaultier Markalı Parfüm Şişeleri .....	71
23: Nike Logosu ve Tick İşareti .....	72
24: Saat Reklamları .....	72
25: Volkswagen'in Reklam Çalışması .....	74
26: Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	76

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKP: Adalet Kalkınma Partisi

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği ( American Marketing Association)

CBC: Kanada Yayın Kurumu (Canadian Broadcasting Corporation)

DNA: Deoksiribo Nükleik Asit

EEG: Elektro Beyin Grafîgi ( Elektroensefalografi)

FCC: Fedaral İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission)

fMRI: Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging)

IPA: Reklam Uygulayıcılar Enstitüsü (Institute of Practitoner in Advertising)

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

MEG: Manyetoensefalografi (Magnetoencephology)

MU: Marjinal Fayda (Marginal Util)

NITH: Ulusal Ruh Sağlığı Enstitüsü (National Institue Of Mental Health)

NTSC: Ulusal Televizyon Yayın Sistemi (National Television System Committee)

PAL: Dalgalı Televizyon Yayın Sistemi (Phase Alternating Line)

PET: Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography)

SSPT: Kalıcı Sonda Tomografi (Steady State Probe Tomography)

TDK: Türk Dil Kurumu

TU: Toplam Fayda (Total Util)

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

## GİRİŞ

Küresel pazarlamayla daha da şiddetlenen rekabet ortamı, firmaları tüketici davranışlarını önceden tahmin etmeye zorlamıştır. Dolayısıyla bu durum pazarlamanın nöroloji ve psikoloji bilimleri ile yakından ilişki kurmasını sağlamıştır. Böylelikle disiplinler arası bir yaklaşım ile incelenen tüketici davranışları, pazarlamanın içerisinde nöropazarlama ve örtülü pazarlama gibi yeni pazarlama alanlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Pazarlama anlayışında yaşanan bu değişim, yeni pazarlama alanlarının kurulmasının yanında pazarlama araçlarının kullanım alanlarının ve uygulama yöntemlerinin değişmesine neden olmuştur. Söz konusu değişiklikler en çok reklam alanını etkilemiştir.

Pazarlamanın en etkili iletişim aracı olarak görülen reklamların kullanım alanlarının ve uygulama yöntemlerinin değişmesi, tüketiciyi etki altına almak amacıyla hazırlanan ürün yerleştirmeyi, gerilla reklamları, gizli reklamları ve bilinçaltı reklamları karşımıza çıkarmaktadır. Firmaların bilinçaltı reklamları diğerlerine göre daha çok tercih etmesi ve tüketiciler üzerindeki etkisinin bir dereceye kadar ölçülmüş olması bu reklamları diğer reklamlara göre ön plana çıkarmıştır.

Bilinçaltı reklamlar günümüzde sadece tüketiciye bilgi vermek amacıyla değil aynı zamanda tüketiciyi etki altına almak amacıyla kullanılmaktadır. Kullanılan bütün yöntemlerde sosyo-psikolojik faktörlerden yararlanılmaktadır. Bu durum ise hem haksız rekabete zemin hazırlamakta hem de izleyici psikolojisini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla bilinçaltı reklamlar birçok ülkede yasalar vasıtasıyla yasaklanmıştır. Ancak ülkelerin yasalarla getirdiği tedbirler için bir denetim mekanizması kurmaması, yasaların bilinçaltı reklamların kullanımını engelleyememesine sebep olmuştur. Nitekim birçok firmanın yasalara karşın bilinçaltı reklamları sıklıkla kullanması, bu durumun bir göstergesi niteliğindedir.

Çalışmamızda bilinçaltı reklamlar kavramsal olarak incelenmiş, insan psikolojisi ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi, psikodinamik öğretilerin varsayımları altında ve nörolojik bulgular ışığında irdelenmiştir. Bu inceleme ile bilinçaltı reklamların etkilerinin anlatılmasında görsellere yer verilmiş ve toplumsal bilinci artırmaya yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Betimleyici bir literatür tarama araştırması ile hazırlanan çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; reklamların pazarlama içindeki yeri ve önemine değinilerek reklam ortam ve araçlarının karşılıklı değerlendirilmeleri yapılmış, reklamların sınıflandırılması içerisinde bilinçaltı reklamların konumu belirlenmiştir.

İkinci bölümde; insan davranışlarının temel kaynağı durumundaki zihin yapısı ve işleyişi incelenmiş ve bu süreç psikodinamik öğretinin varsayımı altında nörolojik bulgular ışığında anlatılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise çalışmamızın esas konusu olan bilinçaltı reklam kavramı geniş bir şekilde açıklanarak, gelişim süreci anlatılmıştır. Ayrıca bilinçaltı reklam uygulamalarının analizleri yapılarak tüketici davranışlarına etkisi anlatılmaya çalışılmıştır.

Bilinçaltı reklamlar yurt dışında çok uzun zamandan beri incelenmiş elde edilen bulgular ile insanlar üzerinde bir farkındalık yaratılması sağlanmıştır. Küresel pazarlamanın etki alanı içerisinde olan ülkemizde ise küresel firmaların sıklıkla kullandığı bilinçaltı reklamların incelenmesi, akademik araştırma anlamında birkaç yüksek lisans tezinden ve makaleden öteye gidememiştir. Bu nedenle çalışmamız bilinçaltı reklamların varlığını ispat ederek, bu alan hakkında toplumsal farkındalık yaratması ve yasalarla alınan tedbirlerin bilinçaltı reklam kullanımlarını durduramadığını ortaya koymak için hazırlanmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **REKLAM**

Reklam terimi Latince kökenli olup çağırma anlamına gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir. İngilizcede “advertisement”, Fransızca “reclame” Almancada “reklame” ülkemizde de “reklam” şeklinde karşılık bulmaktadır. Gelişen teknoloji neticesinde çeşidi her geçen gün artan iletişim araçları reklamların gelişmesine ve farklı kullanım alanlarının artmasına yardımcı olmuştur.

Çalışmamızın birinci bölümünde reklam kavramının üzerinde durulmuş olup, reklamın pazarlama içindeki yeri ve önemine değinilmiş ve bilinçaltı reklamların konumu belirlenmeye çalışılmıştır.

#### **1.1. Reklam Kavramı**

Günümüzde sıklıkla duyduğumuz ve kullandığımız reklam teriminin, kavramsal olarak birbirine benzeyen birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlamaların temelde birbirine çok yakın anlamları bulunsa da amaç ve kapsam bakımından farklı anlamları ifade etmektedirler.

“Reklam bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir” (Taşyürek, 2010: 4).

Bir başka tanıma göre de reklam; “bir ürünün ya da hizmetin beğendirilmesini, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı” olarak ifade edilmiştir (Babacan, 2012: 22).

Farklı bir ifadeyle reklam; bir ücret karşılığı, reklam verenin isteği doğrultusunda mal ya da hizmetin hedef kitle tarafından satın alınmasının ya da reklamı yapılan firmaya veya ürüne yönelik olumlu algının oluşmasını sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanarak verilen mesajlarının hedef kitleye iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Reklamda en önemli unsur, verilmek istenen mesajın en basit ve anlaşılır şekilde hedef kitleye ulaştırılmasıdır (Toffler ve Imber, 1994: 13).

Reklamın uluslararası tanımına bakıldığı zaman; Amerikan Pazarlama

Birliği (American Marketing Association) reklamı: "Reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu" şeklinde, İngiliz Reklam Uygulayıcıları'nın ise (IPA: Institute of Practitioners in Advertising) reklamı olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraş olarak tanımladıkları görülmektedir (Babacan, 2012: 23).

Günümüzde reklam tanımı daha da genişletilmiştir. Yeni reklam anlayışına göre; işletmeler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı yahut hedef kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda ya da yerlerde ilan ve ikna edici mesajların yerleştirme çalışmalarının tamamı reklam olarak ifade edilmektedir (Marketingpower, 2012).

## **1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi**

Reklamın ya da reklamcılığın geçmişinin ticaret kadar eski olduğu düşünülmektedir (Tayfur, 2010: 7). Bu düşünce doğrultusunda, reklamın mal değiş tokuşunun yapıldığı dönemlerden, günümüze kadar varlığını sürdürdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Yazılı ve resimli reklamların geçmişi eski Mısır'a kadar uzanır. İngiltere'de British Museum'da bulunan ve M.Ö. 3000'li yıllarda yazıldığı kabul edilen sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini amaçlayan bir duyurunun yazılı reklamın ilk örneği olduğu düşünülmektedir (Yakın, 2004: 13). Yazının icadı ve resmin ya da sembollerin toplumsal hayatta kullanılması reklamcılık alanında gelişmeler yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Eski Roma döneminde mandıraların duvarlarına, üzerinde keçi resmi olan bir tabela asılması, yine aynı dönemde okulların önünde kırbaçlanan bir erkek çocuğu resminin yer alması ve daha sonraki dönemlerde ayakkabıcıların dükkânlarının kapısına postal resmi asmaya ya da bazı satıcıların sattıkları bir malın resmini reklam yapmak amacıyla sokak sokak dolaştırması reklamcılığın gün geçtikçe gelişmesine örnek olarak gösterilebilir.

1444 yılında Alman Johannes GUTENBERG'in matbaayı icat etmesiyle reklamcılıkta büyük bir gelişme kaydedilmiştir. Bu gelişme reklamcılık alanında tam anlamıyla bir çığır açmış ve günümüz reklamcılığın temellerinin atılmasını sağlamıştır (Karaçor, 2007: 7). Matbaanın icadı ile reklamların, el ilanları, broşürler ve

gazeteler gibi kâğıdın kullanıldığı her alanda yapılmasını sağlayarak, geniş kitlelere duyurulmasında önemli bir rol oynamıştır.

17. yüzyılda gazetelerin çoğalması, basını yeni kitle iletişim aracı durumuna getirmiştir. Geniş kitlelere seslenebilme özeliği bulunan basın araçlarının çoğalması reklam sektörüne etki ederek bu sektöre verimlilik anlayışı kazandırmıştır (Karaçor, 2007: 8). Daha önceki dönemlerde ürün ve hizmet hususunda kısa süreli ilgi çekmeye çalışan, ürün çeşitliliği ve ürün fiyatı hakkında bilgi veren reklamların yerini, uzun süreli etkili olmayı hedefleyen mesajlar içeren reklamlar almaya başlaması, reklam sektöründeki verimlilik anlayışının oluşması ile ilgilidir.

1812 yılında Londra'da ilk reklam acentesinin kurulması reklam sektörünü daha da profesyonel hale getirmiştir. İzleyen yıllarda gazete ve dergilerde fotoğraf kullanımının yaygınlaşması, reklam sektörüne de etki ederek reklam çalışmalarında bu görsel unsurdan yararlanması sağlanmıştır (Taşyürek, 2010: 9). Böylelikle fotoğraflarla desteklenen reklamların, diğer reklamlara göre reklamın ikna gücünü artırması profesyonel reklamcılıkta fotoğraf gibi görsel unsurların çokça tercih edilir olmasını sağlamıştır.

1907 yılında ilk radyo yayınının yapılması birçok sektörün ilgisini çektiği gibi reklam sektörünün de ilgisini çekmiş ve reklamcılık açısından oldukça önemli bir mecra olacak olan radyoyu gündeme getirmiştir (Elden, 2009: 150). Radyoda yayınlanan ilk reklam programı 1922'de New York'da Weaf İstasyonu tarafından "Hawthorne Hall" adlı kooperatif evlerinin tanıtıldığı 10 dakikalık bir konuşma biçiminde olmuştur (Taşyürek, 2010: 9).

1940 ve 1950 yılları arasında İkinci Dünya Savaşına rağmen reklamcılık hızla büyümeye devam etmiştir. Gerek görsel gerekse işitsel bir araç olan televizyonun yaygın olarak kullanımının başlaması bu yıllara denk gelmektedir. Televizyonun reklamcılık alanında kullanılması savaşa rağmen, reklamcılık sektörünün büyümesinin devam etmesini sağlamıştır (Kocabaş ve Elden, 2002: 12).

1990'lı yılların başlarında hız kazanan küreselleşme süreci reklama ilişkin birçok unsuru doğrudan etkilemiştir. Bu süreç kapsamında uluslararası pazarlama ve reklam çabaları büyük bir gelişme göstererek, reklam, araştırma ve medya planlaması gibi reklamcılığın spesifik alanlarında hizmet veren reklam ajansları, uluslararası arenada boy göstermeye başlamışlardır (Elden, 2009: 152). Nitekim reklam sektörünün merkezi haline gelen Amerika Birleşik Devletleri gibi büyük ülkelerde

bulunan reklam ajansları, çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren daha küçük çaptaki yerel ajanslarla birleşerek reklam çalışmalarını sadece bir ülkede değil tüm ülkelerde yayınlanmasını sağlamışlardır.

1990'lardan günümüze uzanan dönem, reklamcılıkta meslek ilkelerinin belirlendiği ve meslekleşme sürecinin başladığı bir dönem olmuştur. Günümüzde ki reklam ajansları, pazar faaliyetlerinin analizi, amaç planlaması, bütçeleme, araç seçimi, mesaj yaratma ve sonuçlarını değerlendirme gibi çalışmaları yapmaktadırlar (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24).

Ayrıca reklamcılık alanında yaşanan gelişmelerin yanında dünyada iletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler, çeşitli şekillerde reklam sektöründe uygulama alanı bulmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri olarak da nitelendirilen internet, kablolu yayın, uydu yayınları ve multimedyanın bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılması, dijital televizyon ve kanalların ortaya çıkması, alışveriş merkezlerinin içlerinin reklam alanları olarak kullanılması ve bunun gibi gelişmelerin günümüzde olduğu kadar gelecekte de reklam sektörünün gelişmesine yardımcı olacaktır (Başal, 1998: 139).

### **1.3. Reklamın Genel Özellikleri**

Reklam, propaganda, ilan, duyuru gibi diğer kavramlarla birlikte düşünüldüğünde karakteristik bazı özellikler sergilemektedir. Reklamda bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Babacan, 2012: 25):

*a) Yayılabilme özelliği:* Reklamlarda verilen mesajın sıkça tekrar edilmesi, rakip firmaların reklam mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi ve satıcının gücü hakkında olumlu izlenimler oluşturması, reklamın geniş kitlelere yayılmasını sağlar.

*b) Geniş kitleye sunulabilme özelliği:* Büyük kitlelere seslenebilme gücü ve kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi, ürünleri standart olmaya zorlamaktadır. Reklam vasıtasıyla tanıtımı yapılan ürün, kamuoyu önünde savunulabilir şekilde görülür ve topluma karşı sorumluluk taşır.

*c) Daha geniş ifade gücü:* Reklamda kullanılan baskı, ses ve renkler tanıtımı yapılan üründe dramatik, psikolojik ve kültürel etkiler yaratarak reklamın ifade gücünü artırması, ikna gücünün gelişmesine yardımcı olur.

*d) Bireysel olmama:* Reklamın yüz yüze iletişim gerektirmemesi, iletişimin tek

yönlü olması ve reklamın ortalama bir zekâya sahip izleyiciler tarafından rahatça anlaşılabilir nitelikte olması reklamın bireysel olmama özeliğini oluşturur.

#### **1.4. Reklamın İşlevleri**

Reklamlar, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi başlıca dört adet iletişim işlevine sahiptir (İslamoğlu, 2006: 496). Çalışmamızın bu bölümünde reklamın temel işlevleri alt başlıklar altında incelenecektir.

##### **1.4.1. Reklamın Bilgi Verme İşlevi**

Ürün yaşam döngüsünün ilk dönemlerinde, ürün ve hizmet hakkında kullanım şekillerini tüketicilere öğretme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işlevini üstlenmektedir (Diker, 2010: 9).

Bilgi verme amacıyla yapılan reklamlar, ürün ya da hizmet için hem kullanım bilgisini vermekte hem de ilgili ürün ya da hizmetin benzerlerinden ayrılmasını sağlayarak birincil talebi oluşturmaktadır. Nitekim bilgi verici reklamların pazar talebini artırmasına yönelik pek çok örnek bulunmaktadır. Bu türde yapılan reklamlara örnek olarak; Domestos, Vileda, Persil gibi markalarda sunulan temizlik ürünlerinin reklamları gösterilebilir. Bu markaların yapmış oldukları reklamlarda kendi ürünlerinin çeşitli yüzeylerde nasıl kullanıldığının ve özelliklerinin anlatılması hem tüketiciyi bilgilendirmekte hem de tanıtılan ürününün birincil talebini oluşturmaktadır.

##### **1.4.2. Reklamın İkna Etme İşlevi**

İkna etme, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi oluşturmaya, rakip markalara olan tutumu ve ürün algılamalarını değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yönelik bir uygulamadır (İslamoğlu, 1999: 496).

Reklamların ikna etme fonksiyonu, bugün modern reklamcılığın temel amacı olarak gösterilebilir. Nitekim insanların arzuları ile reklamı yapılan ürün veya hizmet arasında bir bağ kurulması, reklamın ikna etme fonksiyonu sayesinde olmaktadır. Bu bağ sayesinde tüketiciyi belli bir yönde davranmaya itmeye ve reklamı yapılan ürünün tercih edilmesini sağlamaya çalışmasının ana unsurunu tüketicinin ikna edilmesi oluşturmaktadır (Kavas, 1988: 67).

Reklamlar genelde ürünler açısından, imaj yaratmayı ilke edindiği için reklam temalarında mutluluk ve başarı gibi arzulanan duygular işlenmektedir. Reklamın bir ikna etme olayı olmasından dolayı genellikle reklam temalarında duygusal cazibelere, dramatik ve komik imajlara ve bazen de insandaki korku ve cinsel arzuların

sömürülmesine dayanan öğelere yer verilmektedir. Bu öğelerin kullanılması rastgele olmamaktadır. Bilakis bu öğelerin kullanımında iletişim, psikoloji ve sosyoloji gibi bilimlerden faydalanılmaktadır.

### **1.4.3. Reklamın Hatırlatma İşlevi**

Reklam sadece tüketicileri ikna etmek için değil aynı zamanda bir firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlamak için de kullanılmaktadır. Benimsenmiş olan firma, ürün ya da markalara ait olumlu algıların belirli aralıklarla yapılan reklamlarla hatırlatılması, tüketiciler üzerindeki ikna gücünü pekiştirmektedir (Babacan, 2012: 28).

Reklam, tanıtımı yapılan ürün ya da markanın tüketicinin zihninde canlı olarak kalmasını sağlayarak o mala ihtiyaç duyulduğunda belli aralıklarla düzenli olarak yapılan reklamın etkisi ile satın alınacak marka ya da ürün adayı olarak tüketicinin aklına gelmesini mümkün kılacaktır. Ayrıca reklam, yakın zamanda bir markayı satın almamış olan tüketicilere onun varlığını ve niteliklerini hatırlatarak, marka değiştirme yolunda etkili olmaktadır (Mucuk, 2007: 216).

### **1.4.4. Reklamın Değer Katma İşlevi**

Reklamlar aynı zamandan tanıtımı yapılan ürünün, hizmetin ya da markanın değerini artırma anlamında onları daha üstün ve seçkin göstererek, reklamı yapılmayan bir ürün ya da markaya göre tüketiciler nezdinde prestijli hale getirmektedir (Babacan, 2012: 28). Bu bağlamda reklamın değer yaratıcı veya değer katıcı işlev gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Gelişen teknoloji neticesinde farklılıkları azalan ürünlerin bulunduğu piyasada, şiddetlenen rekabette varlıklarını devam ettirmek isteyen firmalar, müşterilerinin gözünde mutlaka olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak zorundadır (Yorulmaz, 2001: 64). Reklam bu aşamada devreye girmektedir. Nitekim işletmenin gerçekleştirdiği her reklam etkinliğinin işletmenin imajını doğrudan doğruya etkilemesi reklamın değer katma işlevi ile ilgilidir.

### **1.4.5. Reklamın Diğer İşlevleri**

Reklamın bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi temel işlevlerinin dışında da birçok işlevi bulunmaktadır. Bunlar haber verme işlevi, eğlendirme işlevi ve kültürel işlevi olarak sıralanabilir (Taşyürek, 2010: 13-16).

a) *Haber verme işlevi*: Reklamların, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili

olarak aydınlatılmalarında, yani mal ve hizmetlerin varlığı, ne şekilde temin edilebileceği, nereden elde edilebileceği hakkında tüketiciye bilgi vermesi reklamın haber verme işlevi ile gerçekleşmektedir.

*b) Eğlendirme işlevi:* Reklamlar tüketicinin ilgisini çekebilmek için bazen insanları güldürmeyi dener ve bunun için mizahı kullanır. Mizah kullanımını sayesinde tüketicileri hayal âlemine götüren reklamlar, tüketicileri olmak istediği kişi ya da bulunmak istediği yerle bütünleştirir. Reklamda verilen mesajlar bazen abartılı olsa bile, yapılan araştırmalar reklamda mizah kullanımının, tüketicinin marka mesajını algılamasını artırdığını ve ikna etmeye yardımcı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Fidan, 2007: 118). Bu durumun bilincinde olan firmalar, reklam kampanyalarında mizahı, bazen süslü ve abartılı mesajların içerisinde bazen de müziğin ya da sloganların içerisinde kullanarak tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlar.

*c) Kültürel işlevi:* Kültür, bir toplumun üyelerini birbirine bağlayan ve birçok yönden öbür toplumlardan ayıran tarih, dil, sanat, edebiyat gibi toplumsal özellikli unsurları barındıran bir anlayış olarak nitelendirilebilir (Tek, 1999: 198). Herhangi bir kültürde yaşayan birey, o kültürün unsurlarını yansıtan belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirmektedir. Bu durumun farkında olan firmalar reklam kampanyalarında o kültüre has öğelere yer vererek tüketicileri kendine çekmeyi amaçlar. Bu yönüyle reklamlar, oluştukları toplumun kültürel yansımaları olarak nitelendirilebilir.

## **1.5. Reklamın Sınıflandırılması**

Reklamlar çok değişik açılardan sınıflandırılabilir. Bunlar; coğrafi açıdan sınıflandırma, içerik yönünden sınıflandırma, hedef kitleye yönelik sınıflandırma, amaçlarına göre sınıflandırma, talep düzeyine etkileri yönünden sınıflandırma, yapılış şekilleri yönünden sınıflandırma ve yayımlandıkları ortamlar yönünden sınıflandırma olmak üzere yedi başlıkta incelenmektedir (Babacan, 2012).

### **1.5.1. Coğrafi Açıdan Reklamlar**

Coğrafi açıdan reklam, yerel reklamlar, ulusal reklamlar ve küresel reklamlar olarak gruplandırılmaktadır (Babacan, 2012: 29).

Yerel reklam, bir şehir, kaza veya semtte, daha çok perakendeciler tarafından ve yerel tüketiciler için yapılan reklamlardır (Babacan, 2012: 29). Niğde Tv gibi bölgesel yayın yapan bir kanala, Niğde'de perakendecilik yapan işletmenin reklam

vermesi yerel reklamlara bir örnek oluşturmaktadır

Ulusal reklam, ulusal sınırlar içinde bulunan tüm kitleyi etkilemek amacıyla genellikle üreticiler tarafından yapılan reklamlardır (Babacan, 2012: 29). Örneğin ülkemizde ülke çapında yayın yapan Show tv, Atv gibi televizyon kanallarında, ülke geneline yayılmış ürünler ya da hizmetler için yapılan reklamlar bu grupta yer almaktadır.

Küresel reklam ise çok uluslu şirketlerin belirli stratejiler izleyerek birden çok ülkede yürüttüğü reklam çalışmalarından oluşmaktadır. Bu uygulamaların farklı kültürlerde farklı anlayış ve değerlere karşılık gelmesi nedeniyle, uluslararası reklam uygulamalarında çok hassas stratejilerin kurulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Babacan, 2012: 29). Coca Cola firmasının ramazan ayında tüm Müslüman ülkelerde uyguladığı reklamlar, küresel reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

### **1.5.2. İçerik Yönünden Reklamlar**

Reklam uygulamalarında içerik yönünden de bir gruplama yapılabilir. Bu gruplamayı ürün ve hizmet reklamları, kurumsal reklamlar ve son yıllarda kullanımını giderek artan sosyal reklamlar oluşturmaktadır (Babacan, 2012: 32).

Ürün ve hizmet reklamları, tanıtımı yapılan ürünün özelliklerini ve üstünlüklerini ön plana çıkaran reklamlardır (Göksel, 1993: 12).

Kurumsal reklam ise bir kuruma karşı olumlu bir izlenim yaratmak, saygınlık kazandırmak, bağlılık sağlamak amacıyla kurumun tanıtımı ve özellikleri üzerine kurulu reklam çalışmalarıdır (Yaylacı, 1999: 14).

Sosyal reklamlar, topluma belirli alışkanlıklar ve yararlı görüşler kazandırmak amacıyla yapılan reklamlardır (Babacan, 2012: 32).

### **1.5.3. Hedef Kitle Yönünden Reklamlar**

Hitap ettiği hedef yönünden reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlar, üreticilere ve aracılara yönelik reklamlar şeklinde gruplandırılabilir (Babacan, 2012: 33).

Tüketicilere yönelik reklamlar; ürünü satın alacak nihai tüketiciye yönelik hazırlanan reklamlardır. Gazete ya da televizyondaki gıda reklamları, tüketiciye yönelik reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

Üreticilere yönelik reklamlar, endüstriyel reklam şeklinde de adlandırılmaktadır. Bu reklamlar; ürün ya da hizmeti alıp satma amacı taşımadan,

alınan mal ya da hizmet ile yeni bir mal veya hizmet üretmek amacı taşıyan işletmeler ve tüccarlar için hazırlanan reklamlardan oluşmaktadır (Kurtuluş, 1989: 39).

Aracılara yönelik reklamlar literatürde ticari reklamlar şeklinde de adlandırılabilir. Bu reklamlar; dağıtım kanalında bulunan toptancılara yönelik hazırlanan reklamlardır (Taşyürek, 2010: 21).

#### **1.5.4. Amaç Yönünden Reklamlar**

Reklamlar amaç yönünden sınıflandırıldığında; bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı ve destekleyici reklamlar olmak üzere dört grupta incelenebilmektedir.

Bilgi verici reklamlar; piyasaya yeni çıkmış bir ürünün ya da markanın tanıtımı için yapıldığı gibi aynı zamanda piyasada var olan bir üründe meydana gelen değişikliklerin duyurulması ya da olası veya var olan tüketici kaygılarının giderilmesi amacıyla da yapılmaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 18).

İkna edici reklamlar; ürünün gelişme döneminde rakip ürünlerin ortaya çıkması nedeniyle özellikle marka seçimi, konumlandırma, tüketici algılarını değiştirmeye veya pekiştirmeye yönelik yapılan reklamlardır (Babacan, 2012: 38).

Hatırlatıcı reklamlar; ürünün yaşam döngüsü içinde unutulmaya yüz tutmaya başladığı dönem olan olgunluk aşamasında tüketicinin hafızasını tazelemek amacıyla yapılan reklamlardan oluşmaktadır (Babacan, 2012: 38).

Destekleyici reklamlar ise ürünü yeni satın alan tüketicilerin kaygılarını giderebilmek amacıyla yapılan reklamlardır.

#### **1.5.5. Talep Düzeyine Etkileri Açısından Reklamlar**

Reklamların talep düzeyine etkileri yönünden sınıflandırılmaları jenerik-primer, antiprimer ve selektif reklamlar olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Babacan, 2012: 36).

Jenerik-primer reklamlar; ürün veya ürün grubuna olan talebin oluşturulması amacıyla hazırlanan reklamlardır. Genellikle aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler tarafından ürettikleri ürüne karşı talebin oluşması amacıyla, ortak bütçeyle hazırlanan bu reklamlar, üretici başına düşen reklam maliyetini azaltması sebebiyle aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler tarafından çokça tercih edilmektedir (Babacan, 2012: 36). Hiçbir marka belirtmeksizin “makarna şişmanlatmaz”, “her gün bir avuç fındık yiyin” gibi sloganlarla desteklenen reklamlar jenerik-primer reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

Antiprimer reklam; belirli bir ürün veya ürün grubunun talebini azaltmak veya yok etmek üzere daha çok kamu spotu şeklinde yapılan reklamlardan oluşmaktadır (Babacan, 2012: 37). Son zamanlarda televizyonda sıkça karşılaştığımız sigara ve alkol aleyhine yapılan reklamlar antiprimer reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

Selektif reklamlar ise piyasaya sunulan ürünün birincil talebi yaratıldıktan sonra piyasada tutunmasını sağlamak amacıyla yapılan reklamlardan oluşmaktadır (Babacan, 2012: 37).

### **1.5.6. Yapılış Şekli Yönünden Reklamlar**

Reklamlar yapılış şekilleri yönünden de bir sınıflamaya tabi tutulabilir. Bu sınıflamada reklamların, açıkça yapılıp yapılmaması yönünden açık reklamlar, gizli reklamlar ve bilinçaltı reklamlar olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Babacan, 2012: 41).

Açık reklamlar; herkes tarafından reklam olarak algılanan ve reklam olduğundan kuşku duyulmayan, reklam kuşağı içinde yayınlanan, ajans, müşteri ve medya sorumluluğu belli olan reklamlardan oluşmaktadır (Babacan, 2012: 41).

Gizli reklamlar; reklam olduğu kolaylıkla anlaşılmayan, ürünle hiç ilgisi olmayan, bir konu veya program içinde ürünün gösterilmesi yoluyla yapılan reklamlardır (Babacan, 2012: 42). Ürün yerleştirme yöntemiyle yapılan reklamlar, bu reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

Bilinçaltı reklam ise birçok ülkede yasalar çerçevesinde yasaklanmış olup tüketicilerin savunmasız biçimde yönlendirilmesine neden olan reklam uygulamalarıdır. Genellikle varoluş ile ilgili temel içgüdülerden olan ölüm, şiddet ve cinsellik temalarını işleyen ve bilinçli algılama yoluyla ayırt edilemeyecek şekildeki görsellerin veya seslerin reklam temasının içine yerleştirilmesiyle yapılan reklam çalışmalarından oluşmaktadır (Babacan, 2012: 43).

### **1.5.7. Yayınlandıkları Ortamlar Yönünden Reklamlar**

Reklamları, yayınlandıkları ortamlara göre sesli, yazılı ve görüntülü reklamlar olmak üzere sınıflandırarak incelemek mümkündür. Bu incelemede, radyo, megafon, telefon, ses bantları, bağırma ve konuşma yoluyla yapılan reklamlar sesli reklam ortamlarını oluşturmaktadır. Yazılı reklamlar ise pano, el ilanları gibi basılı araçlar kullanılarak yapılan reklamlardan oluşmaktadır. Görüntülü reklamlar televizyon, sinema, ürünün kendisi, dekorasyon gibi her türlü görsellikten yararlanılarak

yayınlanma imkânı ile oluşturulan reklam çalışmalarından oluşmaktadır.

### **1.6. Reklam Ortam ve Araçları**

Reklamı bir iletişim aracı olarak düşünürsek, kaynakta reklam veren kişi ya da kurumların oluşturduğu verici; iletinin aktarıldığı kişi ya da seçilmiş hedef kitleyi oluşturan alıcı; alıcı ve verici arasındaki reklam iletisi ve bu iletinin aktarımındaki yardımcı konumundaki kitle iletişim araçları bulunmaktadır (Küçükdoğan, 1999: 327).

Reklamın başarısı reklam uygulamasının oluşturulacağı kitle iletişim araçlarının seçimine bağlıdır. Bu seçim yapılırken, pazar, hedef tüketici, tüketici özellikleri ve reklam maliyeti gibi birçok faktör devreye girmektedir (Büyükbaykal, 2000: 474). Seçimi yapacak olan reklam veren veya reklam ajansı bu faktörleri göz önünde bulundurarak, pazarlama yaklaşımı çerçevesinde en optimal seçimi yapar. Bu noktada en uygun olan seçimin yapılabilmesi ve rasyonel kararın verilebilmesi için de spesifik hedefler, maddi olanaklar, hedef tüketici özellikleri ve reklam araçlarının arzulan pazar hedefine ulaşabilirliği konusunda bilgi sahibi olmak, reklam verenler açısından önemli hale gelmektedir.

Günümüzde gazete ve dergiler yazılı reklam ortamları açısından; radyolar, sesli reklam ortamları açısından, televizyon görüntülü reklam ortamları açısından klasik kitle iletişim ve reklam araçları durumundadır. Ancak gelişen teknoloji sayesinde reklamların, ürünün kendisi ile ambalajı ile internet ağı gibi her türlü ortamlarda yapılır hale gelmesi reklam araçlarının sayısını artırmıştır (Babacan, 2012: 221). Reklam araçlarında ve ortamlarındaki bunca çeşitlilik reklam verenler açısından bir takım avantajlar ve dezavantajlar yaratmıştır. Bu avantajların ve dezavantajların sıralanabilmesi maksadıyla reklam ortam ve araçları birçok araştırmacı tarafından gruplandırılmıştır.

Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim kanalları çok çeşitli olmakla beraber, yazılı reklam ortamları, görsel ve işitsel reklam ortamları, açık hava reklam ortamları, elektronik reklam ortamları ve diğer reklam ortamları olmak üzere başlıca beş grupta toplanabilir.

#### **1.6.1. Yazılı Reklam Ortamları**

Yazılı reklam araçları arasında el ilanları, kataloglar, broşürler, gazeteler ve dergiler sayılmaktadır. Ancak el ilanlarının ve broşürlerin geniş kitlelere

ulaşamamaları sebebiyle yazılı reklam araçlarında gazete ve dergilerin diğerlerine göre daha ön plana çıkmasını sağlamıştır (Babacan, 2012: 222). Bu bakımdan çalışmamızda, yazılı reklam araçlarında ön plana çıkan gazete ve dergilerin incelenmesi ile yazılı reklam ortamında sunulan reklamın avantajlarının ve dezavantajlarının belirlenmesi açısından yeterli görülmüştür

Gazeteler ticari reklamların yanı sıra küçük ilanların da yer aldığı reklam ortamları olmakla birlikte okuyucular açısından güvenli görülen bir medya aracıdır.

Bir gazetenin defalarca kullanılması birçok okuyucunun gazetede verilen reklamı defalarca görmesine olanak sağladığından gazeteleri reklam ortamları açısından önemli kılmaktadır (Kalafat, 1994: 30). Gazetelerin diğer reklam ortamlarına göre birtakım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

#### **Gazete Reklamlarının Avantajları:**

a) Gazetenin haberci kimliği taşıması, gazeteye güvenilirlik kazandırmıştır. Bu kimlik sayesinde gazeteye verilen reklamlar okuyucu açısından daha güvenilir bulunmaktadır (Taşyürek, 2010: 32).

b) Gazetelerin geniş bir coğrafi alanda kullanılması, gazeteyi reklamlar açısından ulusal, bölgesel ve yerel olarak kullanılabilir hale getirmiştir (Sissors ve Baron, 2008: 271).

c) Gazetelerdeki reklam maliyetinin düşük olması, gazeteyi reklamlar açısından cazip hale getirmektedir (Tayfur, 2010: 158).

d) Gazetelerde belirli sayfaların belirli okuyuculara yönelik olması, reklam verenler tarafından hedef kitleye yönelik reklam yapmalarını kolaylaştırmaktadır (Yalçın, 1995: 202).

#### **Gazete Reklamlarının Dezavantajları**

a) Gazetelerdeki grafik ve baskı kalitesinin çok düşük olması, reklamlardaki görsellik unsurunu zedelemektedir (Babacan, 2012: 223).

b) Gazetelerin sadece görsel duyuya hitap etmesi nedeniyle hareket ve ses içeren ürünlerin reklamı açısından uygun bir ortam özelliği taşımamaktadır (Tayfur, 2010: 158).

c) Gazetelerin belirli bir ücret ödenerek alınması, reklamın kitlelere ulaşımını sınırlamaktadır (Kasım, 1996: 30).

d) Gazetelerde aynı sayfa içinde rakip firmaların reklamlarının bulunması

reklam etkinliğini azaltmaktadır (Babacan, 2012: 223).

Gazetelerden sonra yazılı reklam araçları içinde en önemli ikinci grubu oluşturan dergiler, renkli ve özenli baskı kalitesi bakımından gazetelere göre daha etkileyici araçlardır (Babacan, 2012: 225). Aynı zamanda dergilerin okuyucuların ilgi alanlarına göre farklı gruplara ayrılması, gazeteler gibi günlük olmaması ve belirli zaman aralıklarında yayınlanması dergilere bir takım avantajlar ve dezavantajlar oluşturmuştur.

#### **Dergi Reklamlarının Avantajları:**

a) Dergilerin gazetelerden bile daha uzun ömürlü olması, reklam verenin mevcut kampanyası bittikten sonra bile tüketiciler üzerinde etki yaratması sebebiyle reklam verenleri cezp etmektedir (Sissors ve Baron, 2008: 277).

b) Dergilerin okuyucuların ilgi alanlarına göre farklı gruplara ayrılması, dergilere verilen reklamı hedef kitleye daha rahat ulaştırmaktadır (Taşyürek, 2010: 34).

c) Dergilerde kullanılan kâğıdın ve baskı kalitesinin yüksek düzeyde olması, görsel reklamların etkinliğini artırmaktadır (Babacan, 2012: 225).

d) Dergilerin satın alma maliyetlerinin gazetelere göre daha yüksek olması, bu aracı kullanan tüketicilerin satın alma gücünün, gazeteleri alan tüketicilere göre daha yüksek olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Bu sebeple dergilerde yayınlanan reklamların daha yüksek satın alma kapasitesine sahip kitleye sunulması, dergilerde reklamlarla tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin, satın alınma ihtimalini artırmaktadır (Tolungüç, 1999: 141).

#### **Dergi Reklamlarının Dezavantajları:**

a) Dergilerdeki reklam maliyetlerinin gazetelere göre daha yüksek olması, reklam verenler açısından bütçe sorunu yaratmaktadır (Babacan, 2012: 225).

b) Gazetelere göre daha spesifik bir kitleye seslenen dergiler, geniş bir kitleye ulaşmada etkili bir ortam değildir (Elden, 2009: 243).

c) Yayın aralıklarının uzun bir süreyi kapsamaması nedeniyle reklam kampanyalarında ani ve hızlı değişikliklerin yapılmasına engel oluşturmaktadır. (Yalçın, 1995: 203).

d) Dergi okuyucularının büyük bir çoğunluğunun kendi ilgi ve uzmanlık alanlarında belli görüş ve fikre sahip olması, dergi okuyucularının reklamlardan

etkilenmesinin oldukça zor kişilerden oluştuğunun bir göstergesi niteliğindedir ve bu durum reklam etkinliğini azaltarak reklam verenler açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır (Taşyürek, 2010: 35).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından ilk kez 2006 yılında uygulanmış olan yazılı medya araştırmasının 2008 sonuçlarına göre; 2007 yılında ülkemizde 5674 gazete ve dergi yayınlanmış ve yayınlanan bu dergi ve gazetelerin %62,5'i yerel, %5,1' i bölgesel ve %32,5'inin ise ulusal yayın yaptığı ortaya çıkmıştır (Babacan, 2012: 222). Bu araştırmaya göre Türkiye'de, gazete ve dergilere verilen reklamların geniş kitlelere ve hedef tüketicilere ulaşmada önemli bir reklam aracı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

### **1.6.2. Görsel ve İşitsel Reklam Ortamları**

Görsel ve işitsel reklam ortamları, insanın görme ve duyma duyusuna hitap eden kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır. İnsanın görme ve duyma duyusuna hitap eden birçok reklam aracı bulunmasına rağmen kitlesel iletişimde yoğun olarak kullanılan televizyon ve radyo, görsel ve işitsel reklam ortamlarında kullanılan araçlar olarak değerlendirilmektedir.

Televizyonun kelime anlamı “uzaktakini görmedir” (Tayfur, 2010: 111). Televizyondaki reklamların hem göze hem kulağa hitap etmesi, hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin cazibesi, düşsel anlatılara olanak sağlaması gibi üstünlükleri, televizyonu en etkili reklam araçlarından biri haline getirmiştir.

Televizyonun, bireyleri saatlerce kendisine bağlaması sebebiyle bu ortamda verilen reklamlar bireylerin tutum ve davranışlarını rahatlıkla etkileyebilmektedir. Ayrıca televizyon reklamlarının görsel ve işitsel ayrıntılarla desteklenmesi, tüketicilerin ikna edilmesini kolaylaştırmış ve televizyonu çokça tercih edilen bir reklam aracı haline getirmiştir (Taşyürek, 2010: 29). Televizyonun çokça tercih edilen bir reklam aracı haline gelmesi, bu ortamda verilen reklamların yayın şekline göre çeşitlenmesini sağlamıştır. Uygulamada en sık karşılanan türlerini Babacan (2012) aşağıdaki gibi özetlemiştir.

**Kuşak reklamlar:** Yayınlanmadan önce reklam olduğu belirtilen ve bir zaman dilimi içerisinde peş peşe yayınlanan reklamlardan oluşmaktadır.

**Kuşak dışı reklamlar:** Program arasındaki reklam sürelerinin kısıtlanması sebebiyle, reklam kuşağının sonuna “bu bir reklamdır” ibaresiyle eklenen

reklamlardan oluşmaktadır.

Bant reklam: Programın gösterimi sırasında ekranın altında, üstünde, yanında, bir bant içinde akan yazı formunda gösterilen reklamlardan oluşmaktadır.

Sanal reklam: Programın gösterimi sırasında dijital olarak markanın ve logonun veya ürünün kendisinin yerleştirilmesiyle yapılan reklamlardan oluşmaktadır.

Advertorial: Alışıl gelmiş reklam süresinden daha uzun süren, ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi veren bilgilendirici reklamlardan oluşmaktadır.

Tüketicin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan televizyonun diğer reklam araçları gibi bir takım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

### **Televizyon Reklamlarının Avantajları:**

a) Televizyonun geniş kitlelere seslenebilme özelliği, televizyon ortamında verilen reklamların daha geniş kitlelere sunulmasına yardımcı olmaktadır.

b) Televizyonun ses, görüntü, hareket ve renk gibi üstün özellikleri, sayısız ölçüde özgün ve fantastik reklam filmlerin yapılmasına zemin hazırlamaktadır. Televizyonun bu özelliği, bu ortamda verilen reklamların etkinliğini artırmaktadır (Barokas, 1994: 36).

c) Televizyonun sosyal çevreye açılan bir pencere olması, bu ortamda verilen reklamları prestijli hale getirmektedir (Taşyürek, 2010: 30).

d) Televizyon ortamında verilen reklamların birçok defa tekrarlanarak yayınlanması, tüketicin hafızasında yer etmesini sağlamaktadır (Altunbaş, 2003: 203).

### **Televizyon Reklamlarının Dezavantajları:**

a) Televizyon reklamlarının maliyetinin çok yüksek olması, reklam verenler açısından bütçe sorununa neden olmaktadır (Babacan, 2012: 228).

b) Televizyon reklamlarının genellikle program arasına konulan reklam kuşağında yayınlanması, tüketicinin kanal değiştirmesine neden olmaktadır. Tüketicinin reklamlarda kanal değiştirerek, verilen reklamdan uzaklaşması reklam etkinliğini azaltmaktadır.

c) Televizyon reklamlarının kısa ömürlü olması, reklamların uzun vadedeki beklenen etkinliklerini azaltmaktadır (Yalçın, 1995: 198).

d) Televizyon reklamlarının sıkça tekrar edilmesi zorunluluğu, reklam

verenlere ek maliyetler getirmektedir (Taşyürek, 2010: 31).

Radyo, işitme duyusuna hitap ederek, yöresel ve ulusal alanda yayın yapan, kullanımı gittikçe yaygınlaşan bir kitle iletişim aracıdır. Radyonun 1900'li yıllardan itibaren kitle iletişim aracı olarak kullanılması radyoyu bir reklam aracı haline getirmiştir. Radyo yayınının geniş kitlelere ulaşması ayrıca radyo da yayınlanan programlara göre dinleyici kitlesinin değişmesi, radyoyu hedef kitlesi saptanabilen etkinliği yüksek bir reklam aracına dönüştürmektedir. Radyonun da diğer reklam araçlarında olduğu gibi bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

#### **Radyo Reklamlarının Avantajları:**

a) Radyonun, bireylere gün içinde her an başka işlerle ilgili oldukları zamanlarda bile ulaşan kitle iletişim aracı olması radyoyu reklamların kesintisiz olarak verilebildiği bir medya aracı haline getirmektedir. Böylelikle radyonun, günün her anını kullanabilme özeliği radyo reklamlarını esnek hale getirmektedir (Tayfur, 2010: 147).

b) Yöresel alanda da faaliyet gösteren radyoların, doğrudan yerel kitleye seslenmesi, bölgesel bazda radyo reklamlarının etkinliğini artırmaktadır (Babacan, 2012: 228).

c) Radyo reklamlarının, birçok reklam aracına göre daha ucuz maliyetle hazırlanması, reklam verenlerin bütçeleri açısından bir avantaj yaratmaktadır (Tayfur, 2010: 148).

d) Belirli programların belirli dinleyicilere hitap etmesi hedef kitlenin seçimini kolaylaştırarak reklam etkinliğinin artmasına yardımcı olmaktadır (Taşyürek, 2010: 28).

#### **Radyo Reklamlarının Dezavantajları:**

a) Radyolarda da televizyon izleyicilerinde olduğu gibi reklam esnasında kanal değiştirme olasılığının bulunması, reklam etkinliğini azaltmaktadır (Babacan, 2012: 228).

b) Radyo reklamlarının görsel öğelerden yoksun olarak hazırlanması dinleyicinin yeterince dikkatini çekmeyerek, reklam etkinliğini azaltıcı bir etki yaratmaktadır.

c) Radyo reklamları kısa ömürlüdür, reklamı dinleyen hedef kitlenin reklamı tekrar dinleyebilme ve saklayabilme şansı yoktur (Taşyürek, 2010: 28).

d) Radyonun yayın kalitesi sinyal gücüne bağlı olarak değişmektedir; bu

değişim reklam mesajının iletilmesinde bazı aksaklıkların yaşanmasına sebebiyet vererek, reklam verenler açısından boşa harcanan bir maliyeti ortaya çıkarmaktadır (Elden, 2009: 22).

### **1.6.3. Açık Hava Reklam Ortamları**

Reklamın taşlarla, tabelalarla yapılmasıyla başlayan reklamcılığın ilk kullanım alanı olarak ortaya çıkan açık hava (dış mekân), diğer reklam ortamlarında bulunan dezavantajlar nedeniyle günümüzde de pazarlamacıların ve reklamcılarının ilgisini çekerek halen reklamların kullanıldığı bir ortam olarak varlığını sürdürmektedir.

Tüketicilerin zamanlarının büyük bir kısmını dışarıda geçiriyor olması, açık hava reklam ortamlarını, reklam verenler tarafından çokça kullanılan bir mecra haline getirmiştir. Günümüzdeki yoğun yaşam temposu nedeniyle tüketiciyi sabit bir yerde yakalamanın zorluğu açık hava reklamlarının kullanım alanını genişleterek, reklam verenlere geniş bir kullanım alanı oluşturmuştur (Elden, 2003: 223). Bu kullanım alanlarından bazılarını Babacan (2012) aşağıdaki gibi özetlemiştir.

Sabit açık hava reklam ortam ve araçları; afişler, panolar, otobüs durakları, duvarlar, gerçek boyutlu maketler, duvarları kaplayan vinil perdeler, bez afişler, büyük duvar projeksiyonları, gölgelikler ve tenteler, cephe giydirmeleri ve yer uygulamalarından oluşmaktadır.

Hareketli açık hava reklam ortam ve araçları; balonlar, uçak arkası reklamlar, motorlu araç giydirme, taksi üstü ürün maskotları, stadyum panoları ve raketlerden oluşmaktadır.

Geçmiş Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarına kadar giden, günümüzde şehirlerin boşluklarını dolduran birer kent mobilyası görünümünde sergilenen açık hava reklamlarının, diğer reklam uygulamalarında da olduğu gibi bir takım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

#### **Avantajları:**

a) Satış merkezleri çevresine yerleştirilen açık hava reklamları alış verişe çıkmış tüketiciyi bir malı satın alması açısından yüksek ikna gücüne sahiptir (Doğan, 2006: 32).

b) Açık hava reklam ortamlarının kullanımı, maliyet açısından da avantajlar taşımaktadır. Zira bu ortamlar aracılığıyla düşük maliyetle çok sayıda kişiye defalarca

ulaşmak mümkün hale gelmektedir (Taşyürek, 2010: 38).

c) Açık hava reklamlarının güçlü görsel öğeler kullanılarak hazırlanması, reklam etkinliğini artırmaktadır.

d) Gündelik koşuşturma arasında karşılaşılan açık hava reklamları tüketicilerin daha çok bilinçaltına hitap ederek, hafızalarında yer edinmektedir (Tayfur, 2010: 168).

#### **Dezavantajları:**

a) Açık hava reklamlarının, aşırı sıcak, güneş, yağmur vb. çevresel faktörlerden kolayca etkilenebilecek yapıda olması, reklam verenlere ek bir maliyet yaratmaktadır.

b) Reklam yapılan alanın rakip firmalarca da kullanılarak reklam yapılmasına olanak sağlaması açık hava reklamlarının, reklam etkinliğini azaltmaktadır (Göksel, 1993: 68).

c) Gündelik koşuşturma arasına reklam uygulaması vermeye çalışan açık hava reklamları, etkinliklerinin ölçülmesindeki sorunlar nedeniyle reklam verenlerde kaygı yaratmaktadır (Elden, 2009: 258).

d) Açık hava reklam alanının tüketiciye hitap etmesi açısından sınırlılıkları, reklam tasarımlarını sınırlamaktadır (Tayfur, 2010: 168).

#### **1.6.4. Elektronik Reklam Ortamları**

Günümüzde ilgisiz tüketicilere klasik reklamlarla yaklaşmak gittikçe zorlaşmaktadır. Her bir tüketicinin önemli hale geldiği günümüzde, pazarlama felsefesinin değişmesi, firmaları bütün tüketicilere ulaşabilecekleri yeni arayışlar içerisine itmiştir. Bu yeni alanlardan bir tanesi de dijital paradigmalarda yaratılan elektronik ortamlar olmuştur.

“Dijital paradigmalardan etkilenecek yeni bir boyut kazanan pazarlama anlayışı, yeni plan, süreç ve kanallar oluşturarak müşterilerine daha yakın olmak için planlar geliştirmiştir.” Bu yeni reklam ortamları arasında cep telefonları yoluyla değişik formatlarda sunulan reklamlar, internet ağları sayesinde sağlanan reklamlar ve her geçen gün yeni kombinasyonlarla oluşturulan reklamlar bulunmaktadır (Babacan, 2012: 239). Elektronik ortamda yapılan reklamların kullanımının daha yeni yaygınlaşmasına rağmen bir takım avantajları ve dezavantajları ortaya çıkmıştır.

### **Avantajları:**

a) Elektronik ortamlar; resimlerin, metinlerin, seslerin ve hareketli görüntülerin aktarımına imkân tanıdığı için çoklu reklam uygulamalarına destek sağlamaktadır. Elektronik ortamlarda verilen reklamlar bu yönüyle gazetelerin, dergilerin, televizyon ve radyonun tüm özelliklerini bünyesinde barındırabilmektedir (Taşyürek, 2010: 42).

b) Reklam verenin elektronik ortamda hazırlanan reklam kampanyasını anında değiştirme imkânının bulunması, reklam esnekliğini dolayısıyla reklam etkinliğini artırmaktadır (Babacan, 2012: 242).

c) Diğer reklam araçlarına göre elektronik ortamda verilen reklamların maliyetinin oldukça ucuz olması, reklam verenlerin bütçeleri açısından bir avantaj sağlamaktadır (Taşyürek, 2010: 42).

d) Elektronik ortamlarda verilen reklamların spesifik hedeflere ulaşmada kolaylık sağlaması, reklam etkinliğini artırmaktadır (Elden, 2009: 270).

### **Dezavantajları:**

a) Elektronik ortam sağlayıcılarının kullanımında yaşanan sorunlar nedeniyle, elektronik ortamda verilen reklamların, televizyon veya radyo reklamları kadar geniş bir alana hitap edememesi, reklam etkinliğini azaltmaktadır (Babacan, 2012: 242).

b) Elektronik ortamda gezinen tüketicilerin sık sık karşlarına çıkan pop-up ve banner kutucukları, tüketicileri rahatsız ederek, tanıtımı yapılan ürün için olumsuz bir algı oluşturmaktadır (Taşyürek, 2010: 43).

c) Elektronik ortamın büyük bir bilgi arşivi olma özeliği, elektronik ortamları, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz her türlü bilgiye rahatça ulaşabilecekleri bir alan haline getirmiştir. Bu ortamda verilen reklam kampanyalarının olumsuz özelliklerine tüketicilerin kolayca ulaşabilmesi, reklam etkinliğini azaltmaktadır.

d) Elektronik ortamda verilen reklamların etkinliğinin ölçülmesinde yaşanan sorunların reklam verenlerde kaygı yaratması, elektronik ortamda verilen reklamların diğer bir dezavantajını oluşturmaktadır.

### **1.6.5. Diğer Reklam Ortamları**

İnsanların sosyal bir varlık olması, reklam ortamlarının genişlemesine ve reklamın insanın sosyal olarak yaşadığı her alanda yer almasını sağlamıştır. Bu nedenle reklamlar, günümüzde her alanda, her ortamda kendini gösterir hale gelmiştir.

Belirli bir sınırı olmayan reklam ortamlarından öne çıkanlar daha önceki başlıklar altında incelenmeye çalışılmış olup anlatılanların dışında kalan fakat önemli olarak nitelendirilenler aşağıda verildiği gibi özetlenebilir:

a) Satış yerinde reklam ortamları ve araçları; marketlerde rastlanan stantlar, ürün tanıtımı için kullanılan mankenler, ürünün kendisi veya büyük ürün örnekleri, yazılı reklam gösterimine de imkân veren vitrinlerden ve insertlerden oluşmaktadır (Babacan, 2012: 253).

b) Posta yoluyla reklam araçları; hedef kitleye yönelik bir mesaj taşıyan mektup, f6y, katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam malzemelerinden oluşmaktadır (Diker, 2010: 26).

### **1.7. Reklamın Pazarlama İçindeki Yeri ve Önemi**

Pazarlamanın ortaya çıkış sürecinden günümüze gelinceye değin kendi yapısındaki değışmelerden kaynaklı birbirinden farklı birçok tanımı bulunmaktadır. Günümüzdeki pazarlama anlayışı çerçevesinde en yaygın kullanılan tanım, pazarlamanın en önemli savunucusu olan Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılmıştır (Mucuk, 2001: 4).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 yılında yapmış olduğu tanıma göre pazarlama; "mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi" olarak tanımlanmıştır. AMA'nın güncel tanımında ise, pazarlama; müşteriler, çalışanlar, iş ortakları ve toplumun büyük kesimi için değer taşıyan, iletişimin, dağıtımın ve takas tekliflerinin süreci ve kurumsallığının yaratıldığı bir aktivite olarak tanımlamaktadır (İslamoğlu, 2006: 15).

Bu tanımlamalar, pazarlamanın sadece ürün satma anlayışıyla oluşmadığı aynı zamanda fonksiyonel bir yapısının da olduğunu vurgulanmıştır. Pazarlamanın fonksiyonel yapısını; satın alma, ürün geliştirme, satış, dağıtım, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi işletme ilişkilerine yönelik alt bileşenler oluşturmaktadır (Babacan, 2012: 59).

İşletmenin genel ve özel pazarlama amaçlarına hizmet etmek amacıyla oluşturulan pazarlamanın fonksiyonel yapısının, işletmeye ait ürün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla yapılan, tutundurma olarak da tabir edilen çalışmalarla uygun bir şekilde yürütülmesi, pazarlama stratejilerinin başarılı olarak devam ettirilmesi açısından önem arz etmektedir (Babacan, 2012: 63).

Tutundurma; bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması, bilgilendirilmesi ve benimsetilmesi için iletişim ve satış yoluyla yapılan çalışmaların tümünü içine alan bir kavramdır. Tutundurma karması ise reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır (Ünlü ve Tolon, 2012: 275). Çağdaş pazarlama anlayışının odağı haline gelen tüketici ve tüketicileri kitlesel olarak etkileme kabiliyeti olan reklamın önemi her geçen gün artmaktadır. Reklam günümüzde tutundurma karmasının bir bileşeni ve firmaların iletişim aracı olarak görülmektedir.

Pazarlama felsefesinin tüketiciye endekslendiği günümüzde, pazarlama anlayışının değişmesi pazarlamanın işleyişini değiştirerek, daha çok insanı ve insan davranışlarını anlamaya yönelik olarak yeniden düzenlenmesini sağlamıştır (Temelaksoy, 2012). Yeniden düzenlenen pazarlama işleyişini kavrayabilmek için bebekliğinden itibaren tüketici konumuna geçen insanı ve insan davranışlarını incelemek gerekmektedir.

İnsan davranışlarının temelinde ise insanın karar verme mekanizması olarak tanımlanan zihin bulunmaktadır. Zihin, insanı diğerlerinden ayıran hafıza, algılama, anlamlandırma, güdü gibi ruhani ve enerji süreçlerini yöneten, insanın karar vermesini sağlayan halen tam olarak çözülememiş psikolojik bir olgudur. Reklamın insan davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılmasını sağlamak için insan davranışlarının temelini oluşturan zihin yapısının incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmamızın bir sonraki bölümü insanın zihin yapısına ayrılmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ZİHİN SÜREÇLERİ VE BİLİNÇALTI

Zihin genellikle soyut bir kavram olarak düşünülmektedir. Ancak, yapılan araştırmalar zihnin soyut bileşenlerinin yanı sıra somut bileşenlerinin de olduğunu ortaya çıkarmıştır. Zihnin daha kapsamlı bir ifadesinin yapılması ancak zihnin yapısını oluşturan somut ve soyut bileşenlerin ne olduğunun ve bu bileşenlerin nasıl işlediğinin anlaşılması ile mümkün hale gelebilir.

Bu bağlamda çalışmamızın ikinci bölümünde insanı bir diğerinden ayıran zihin yapılanması ve işleyişi ayrıntılı olarak hem anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca zihin psikolojik ve nörolojik açıdan incelenerek zihin kontrollünü kullanmayı öngören pazarlama alanlarına yer verilmiştir.

#### 2.1. Zihin Kavramı

Zihin; soyut ve geniş kapsamlı bir sözcük olup dilimize Arapça'dan geçmiştir. Büyük Türkçe Sözlük'te zihin kelimesi; "Canlının duygu ve davranışlar dışındaki ruhsal süreç ve etkinliklerinin bütünü" olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2014).

Zihin kelimesinin dilimize Arapça'dan geçmesi açıklanması güç olan bir kavramın anlaşılmasını daha da zorlaştırmıştır. Çeviri ile gelen soyut, geniş kapsamlı ve bilimin tamamen kesin sonuçlarla ortaya koyamadığı zihin gibi bir kelimenin başka bir dilde tam olarak karşılığının bulunmayıp, yerine yakın anlamlı ve dar kapsamlı sözcüklerin kullanılarak anlam kaymasını yaşaması normal bir süreç olarak değerlendirilebilir. Nitekim çeviri sadece, fikir ve sözleri aktarma olayı olmayıp düşünsel, kültürel ve bilimsel bir olayın algılanmasını sağlamaktır. "Bunları bütünüyle yansıtmak zor olduğu gibi, başka bir dile aktarmak çok daha zor bir iştir" (Koçak, 2008: 301).

Soyut ve geniş kapsamlı bir ifadeyi yansıtan zihin kelimesi, Türkçe de pek karşılığını bulamamış, yakın anlamlı ve kendisinden dar kapsamlı olan zekâ, akıl, beyin, hafıza gibi birçok kelime yerine kullanılmıştır. Bu kullanımlar zamanla zihin kelimesinde anlam kaymalarının yaşanmasına sebep olmuştur.

İnsan davranışlarının dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarının temelini oluşturan zihnin, anlam kaymalarının etkisinden kurtularak neyi ifade ettiğinin anlaşılması birçok bilim dalı gibi pazarlama bilimi açısından da önem arz

etmektedir. Bu söylemle zihni basit bir tabirle ifade edersek; zihin; düşüncenin, algılamının, belleğin, duygunun, isteğin ve düşlemenin farkındalık düzeyi olan bilincin ve bilince etki eden geçmiş deneyimlere bağlı olan kanaatlerimizin ve doğuştan gelen yaşamda kalma güdülerimizin birbirleriye etkileşimi sonucu ortaya çıkan bilgi akışları neticesinde karar verme kabiliyetimiz olarak tanımlanabilir.

## **2.2. Zihnin Yapısı ve İşleyişi**

Zihnin yapısını anlayabilmek için birçok bilim dalı bu konuda çalışma yapmaktadır. Çalışmaları ile öne çıkanlar nöroloji ve psikoloji bilimi olmuştur. Yapılan çalışmaların soyut kısmı ile psikoloji bilimi, somut kısmı ile nöroloji bilimi uğraşmaktadır.

Zihin süreçlerinin daha iyi algılanabilmesi açısından zihin yapısının ve işleyişinin, soyut ve somut olmak üzere iki kısımda incelenmesi yerinde olacaktır.

### **2.2.1. Zihnin Soyut Yapısı ve İşleyişi**

İnsan davranışlarının kaynağı olan zihin süreçlerini açıklamak amacıyla birçok zihin süreçleri (Psikoloji) teorisyeni bu konu hakkında çeşitli kuramlar sunmuş ve yaklaşımlar ortaya çıkarmışlardır. Bu yaklaşımlar, insan davranışlarının nedenini araştıran psikoloji bilimine ışık tutmaktadır. Psikoloji bilimi her ne kadar insan davranışlarıyla ilgilenirse de, bu alanda geliştirilen kuramlar ve yaklaşımlar insan davranışlarını etkileyen zihin hakkında çeşitli ipuçları sunmaktadır. Psikoloji de öne çıkan yaklaşımlar aşağıda sunulmuştur (MEB, 2014):

**a) Yapısalcı (Strüktüralizm) Yaklaşım:** Ekolün önde gelen temsilcisi Wilhelm WUNDT'dur. Yapısalcılar insan davranışlarının kaynağını bilinç ve bilinç olayları olarak görmüşlerdir. Araştırmalarında ise determinist bir yapı kullanarak, bilinç olaylarını doğa olayları gibi neden-sonuç ilişkisi içinde inceleyerek, insan davranışlarını modellemişlerdir.

**b) İşlevci (Fonksiyonalizm) Yaklaşım:** Bu ekolün önde gelen temsilcileri William JAMES ve John DEWEY'dir. İşlevci yaklaşımın, insan davranışlarının nedeni olarak zihinsel işlevleri görmesi sebebiyle bu ekolün mensupları, zihnin yapısıyla değil daha çok işleviyle ilgilenmiştir.

**c) Bütünlükçü (Gestaltçı) Yaklaşım:** Temsilcileri Max WERTHEIMER, Kurt LEWIN gibi Alman psikologlardır. Gestaltçılar, insan davranışlarının duyum,

dikkat, ilgi vb. ögelere ayrılarak incelenmesine karşı çıkmışlar ve algılama, düşünme, öğrenme gibi zihinsel süreçlerin bir bütün halinde incelenmesi gerektiğini savunmuşlardır.

**d) Davranışçı Yaklaşım:** Bu ekolün önde gelen temsilcileri Ivan PAVLOV, Edward THORNDIKE, John WATSON ve Burhus SKINNER'dir. Bu ekol insanların sadece gözlenebilen davranışları olan tavır ve hareketlerini deney ve gözlemle incelemiş insanın iç yaşantısı üzerinde hiç durmamıştır. Davranışçılar, doğa bilimlerindeki nesnelliği psikolojide de görmek istedikleri için deney ve gözlem dışında hiç bir yöntemi kabul etmemişlerdir.

**e) Psikodinamik (Psikanaliz) Yaklaşım:** Bu yaklaşımın kurucusu Sigmund FREUD'dur. Psikanalizin özü bilinçaltı kavramına dayanmaktadır. Bu ekol insan davranışlarına etki eden zihinsel işleyişin temel bileşeni olan bilinçaltını incelemiştir.

**f) Hümanistik (İnsancıl) Yaklaşım:** Önde gelen temsilcileri Abraham Harold MASLOW ile Carl ROGERS'dır. İnsancıl yaklaşım; insanların farkında olmadığı yeteneklerinin ortaya çıkarmalarını sağlamak için araştırmalar yaparak çeşitli modeller oluşturmuşlardır.

**g) Biyolojik Yaklaşım:** Önde gelen temsilcisi Adolf MEYER'dir. Bu ekole göre insan davranışlarının kökeninde organizmanın biyolojik özelliklerinin etkisi vardır. İnsan davranışlarını anlayabilmek için beynin ve sinir sisteminin biyokimyasal işleyişini incelemiştir.

**h) Bilişsel Yaklaşım:** Önde gelen temsilcisi Jean PIAGET'dir. Bu ekol, bilişi (zihni) dünyayı tanıyabilen ve anlayabilen bir etkinlik olarak görmüş ve bu sebeple araştırmalarında bilinç, dikkat, algı, bellek, düşünme gibi zihinsel etkinlikleri incelemiştir.

Psikolojide öne çıkan ekoller sekiz yaklaşımdan ibaret olup, Psikodinamik, Hümanistik ve Gestalt yaklaşımı pazarlama alanında etkisini duyuran yaklaşımlardandır (Tek, 1997: 206).

Çalışmamızın ana yapısını oluşturan bilinçaltı ifadesinin hayat bulmasını sağlayan Freud'un yaklaşımı olarak ta tabir edilen Psikodinamik yaklaşımdır. Psikodinamik yaklaşımın hem çalışmamızın ana konusunu oluşturan bilinçaltı ile ilgilenmesi hem de diğer yaklaşımlara göre ön plana çıkması sebebiyle, çalışmamızda bahsi geçen bütün yaklaşımları irdeleyerek değil de Psikodinamik Yaklaşımın

incelenmesiyle devam edilecektir.

Psikodinamik yaklaşım; insanın davranışlarını etkileyen en derin ruhsal konuları, kişisel endişeleri, sebebi bilinmeyen korkuları, bastırılmış özlem ve acıları ortaya koyan bir çözümleme yöntemi olarak ifade edilebilir” (Güler, 2008: 63). Freud ve arkadaşları, psikoz ve nevrozların çoğunun, kişinin çocukluktan itibaren tatmin edilmemiş olan arzu ve ihtiyaçlarının baskı altına alınarak bilinçdışına itilmesinden meydana geldiğini öne sürmüşlerdir. Kliniklerde yaptıkları deneylerde öne sürdükleri bu görüşü kanıtlamaya çalışmışlar ve bu çalışmalarla “Psikodinamik Yaklaşımın” doğmasına zemin hazırlamışlardır (Arkonaç, 1998: 383).

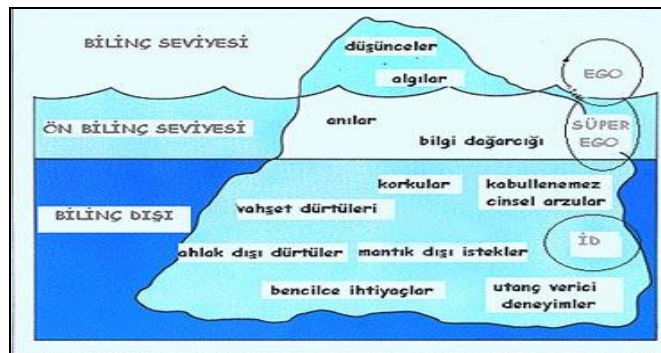
Freud’un kurmuş olduğu ve takipçileri tarafından mevcut modellere yeni açıklamalar getirilerek kuramsal yapısı genişletilen psikodinamik yaklaşım psikolojide bir ekol haline gelmiştir. Bu ekolde Freud’un öğretilerinden sonra öne çıkan kuramlar; Adler’in Kişilik Kuramı, Horney’in Kişilik Kuramı, Lacan Kuramı ve Jung’un Analitik Kuramıdır (MEB, 2014).

### 2.2.1.1. Freud’un Topografik Zihin Modeli ve Kişilik Kuramı

Freud her ne kadar bir tıp profesörü olsa da, psikoloji tarihine ışık veren, günümüzde bile zihinle ilgili çalışmalarına hemen hemen her psikoloji kitabında rastlayabileceğimiz bir araştırmacı olup, öne sürdüğü “Topografik Zihin Modeli” kuramı ile zihnimizin yapısını formüle eden ilk kişi olarak tarihe geçmiştir (TÜBİTAK, 2014).

Bilinçdışı kavramının hayat bulması her ne kadar Freud ile gerçekleşmiş olsa da bu düşüncenin çok eskilere dayandığı, Freud’un ise bunu klinik olarak uygulamaya koyan ilk kişi olduğu söylenmektedir (Snowden, 2010: 23).

Görsel 1: Topografik Zihin Modeli



Kaynak : TÜBİTAK, 2014

Freud, akıl hastalarının davranışlarını gözlemleyerek yaptığı bu çalışma ile zihni, bir buzdağına benzeterek farklı bilinç aşamalarını bu buzdağının suyun altında ve üstünde kalan kısımlarıyla, yerlerini su seviyesine göre betimleyerek “Topografik Zihin Modelini” oluşturmuştur (Arkonaç, 1998: 384). Freud’un insan davranışlarını gözlemleyerek oluşturduğu Topografik Zihin Modelinde Görsel 1’de gösterildiği gibi zihin bir buzdağına benzetilmiş ve üç kısma ayırmıştır. Söz konusu modelde zihni kesitlere ayıran kısımlar; bilinç, ön bilinç ve bilinçdışından oluşmaktadır. Bu kısımlar kısaca açıklanırsa;

**a) Bilinç:** İnsanın ana rahminden itibaren başlayıp ölümüne dek sürdürdüğü farkındalık halidir. Daha geniş bir ifadeyle bilinç; insanın yaşamı boyunca, benliğindeki duygularının, düşüncelerinin ve hissiyatının farkında olarak çevresinde yaşadığı her şeyi, tüm varlıkları ve kavramları algılamasını sağlayan, beyinsel anlama faaliyetlerinin tümü, olarak tanımlanmaktadır (Küçükbezirci, 2013: 1881).

**b) Önbilinç:** İnsanın yaşadığı zaman diliminin en kısa ibaresi olan “an” da bilincinde olmadığı ancak hemen bilince taşınabilen anılar ve dünya bilgilerini kapsayan bir kavram olarak ifade edilmiştir (TÜBİTAK, 2014).

**c) Bilinçdışı:** Freud, insanın doğası gereği zihninde şiddet ve cinselliğe yönelik utanç verici dürtüler barındırdığını iddia ederek, zihnin bilinçdışı kısmını da; insanın farkında olmadığı ve bastırılmış korkuların, kabul göremez cinsel arzuların, mantık dışı isteklerin, vahşet yönelimlerin, utanç verici deneyimlerin, bencilce isteklerin ve ahlak dışı dürtülerin konuşlandığı alan olarak belirtmiştir. Görsel 1’de verilen Topografik Zihin Modeli’nde en büyük alanın bu bölgeye ayrıldığı görülmektedir.

Günümüzde ise Freud’un ön bilinç ve bilinç dışı kavramları birleştirilerek “bilinçaltı” adı altında kullanılmaktadır (Eldem, 2009: 93). Bilinçaltını günümüz ifadeleri ile açıklarsak, araştırmamız için yerinde bir tanımlama olacaktır. Bu bağlamda bilinçaltı; “farkında olduğumuz bilincimizi ve pratik hayattaki hareketlerimizi etkileyen, fakat direkt olarak farkına varmamıza izin vermeyen bu “üstü örtülü” alt bilinç; uyuyan bilinç, pasif bilinç ve derin bilinç olarak da adlandırılmış ve en zayıf farkındalık durumu” olarak tanımlanmıştır (Küçükbezirci, 2013: 1882).

Freud zihin sürecini neden-sonuç ilişkisi içerisinde açıklamaya çalışmış ve Topografik Zihin Modeli’nin yanında “Yapısal Kişilik Kuramı” ile id, ego ve

süper ego sistemini ileri sürmüştür. Yapısal kişilik kuramı; zihnin iki temel ögesi olan bilincin ve bilinçaltının birbirleriyle etkileşimlerinin, insanoğlunun isteklerine yön vererek insan davranışının kaynağını oluşturduğu varsayımına dayanmaktadır.

Freud, insan davranışlarının sebebini bilinçaltının, zihin üzerindeki baskısını anlatarak açıklamıştır. Bu açıklamada Freud, insan davranışlarının, zihin süreçlerindeki karar verme yapı taşlarından biri olan bilincin, bilinçaltıyla etkileşimi sonucu ortaya çıktığını savunmuş ve yapısal kişilik kuramını bu sav üzerine kurmuştur. (Arkonaç, 1998: 383). Freud'un yapısal kişilik kuramında öne sürdüğü sav; insanların kararlarını, bilinçaltında bulunan cinsel içgüdü ve bilinçli zihnin kabullenemediği arzulara yönelik verme isteğinin, toplum tarafından hoş karşılanmayacağı düşüncesiyle, bu isteklerin bilinç tarafından baskı altında tutulmakta olduğunu ve insan davranışlarının bu şekilde geliştiği varsayımına dayanmaktadır.

Freud yapısal kişilik kuramında, cinsellik ve vahşet dürtüsü gibi duyguların, toplum tarafından hoş karşılanmadığını ve bu nedenle bilinçli zihin tarafından baskı altına alınan bu duyguların bir müddet sonra baskıdan kurtularak uzun vadede bireyin davranışlarını etkilediğini öne sürmüştür (Pdrgen, 2014). Ayrıca Freud, sürekli baskının sonucu olarak ortaya çıkan, bilinçaltında bulunan ve tatmin edilmemiş bu istek ve dürtülerin uzun vadede nevroitik boyutlara ulaşarak kimi zaman rüyalar yoluyla kimi zaman dil sürçmesi ile açığa çıktığını öne sürerek, yapısal kişilik kuramındaki savını desteklemek istemiştir.

Freud yaptığı gözlemlere dayanarak; insan davranışlarında, bilinçdışı güçlerin ve içsel çatışmaların önemli bir rol oynadığı düşüncesinden hareketle, bu güçleri açıklama amacıyla yapısal kişilik kuramında, id, ego ve süper ego sistemini geliştirmiştir (TÜBİTAK, 2014). Freud kişilik kuramında; kişilik yapısının, id, ego ve süper ego olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmiştir.

Freud'un İd olarak adlandırdığı bölümde, ilkel ve doğuştan gelen dürtüler yer almaktadır. Bedensel ihtiyaçların, cinsel arzuların ve vahşet dürtüsünün idden kaynaklandığı söylenmektedir. Freud'a göre idin arzu ve istekleri tamamen bilinçdışı ve zevk prensibiyle işlemektedir ve bir an önce tatmin edilmek isterler (Arkonaç, 1998: 386). Bilinçli zihin tarafından kabul edilmeyen bu istekler ve nedeni bilinmeyen korkular bilinçaltına itilerek burada hapsedilmeye çalışılır ya da savunmaya geçilir.

Zihnin bilinçli bölümü ise ego ve süper egodan oluşmaktadır. Bu bağlamda Freud egoyu gerçeklik prensibiyle çalışan, zihnin makul ve mantıklı yanı

olarak tasvir etmiştir (Güler, 2008: 64). Egoya verilen görev ise idden gelen ilkel istekleri insanın yaşadığı sosyal çevreye adapte ederek makul hale getirme işlemidir (TÜBİTAK, 2014).

İdin sosyal çevreyle adapte olma sürecinde idin gerçekleştirilemeyen istekleri ve dışarıdan gelen tehditler ego tarafından endişe ile tepki görür ve id ile egonun çatışmasına neden olur (Arkonaç, 1998: 386). Kişiyi kontrol etmede ego ve id sürekli çatışma halindedir. Bu çatışmaların sonucu olarak egonun her zaman düzen sağlayamadığı düşünülmektedir. Düzenin sağlanmadığı bu gibi durumlarda devreye süper ego girmektedir. Freud, süper egoyu, toplumun koyduğu kontrol sistemi olarak tanımlamıştır (Güler, 2008: 64). Süper ego da aynı ego gibi idden gelen arzu ve istekleri dizginlemeye çalışmaktadır. Ancak yöntem olarak egodan farklı bir yol izlemektedir. Ego iddi dizginlemek için uygun zaman arayışı içerisinde iken süper ego uygun zaman arayışı yerine, toplumun oluşturduğu ahlak kurallarını devreye sokmaktadır (TUBİTAK, 2011).

Psikodinamik Yaklaşımda kişiliğin yapısını oluşturan bu bileşenler, bireylerin gelişiminde farklı dönemlerde ortaya çıkarak, karşılıklı etkileşim halinde çalışmaktadırlar. Kişilik yapısını oluşturan bu bileşenler, beynin belirli bölgelerinde bulunan gerçek fiziksel yapılar olmayıp, bireyin davranışını harekete geçiren kişinin zihnindeki çeşitli süreçlerin ve güçlerin etkileşimlerini betimlemek için kullanılmış, soyut yapıli kavramlardır.

Freud'un öğretisini bütüncül bir bakış tarzıyla özetlemek gerekirse; insanın topluluklar halinde yaşaması karmaşık sosyal organizasyonların içerisine girmesine sebep olmuştur. Sosyal çevre, insanın doğasında bulunan içgüdüsel ihtiyaçlarının giderilmesini engelleyerek insanı sosyal yaşam içerisinde içgüdülerini tatmin edeceği yeni arayışlar bulmaya itmiştir. Bu arayışlar sonucunda insan kendi doğası için yeni taktikler geliştirmiş ancak bu taktikler insanın doğası ve toplumsal düzen arasındaki çatışmayı engellemeye çalışsa da bilinçaltına itilen idden gelen arzu ve istekler uzun dönemde su üstüne çıkarak insanın davranışlarını etkilemektedir (Arkonaç,1998: 383).

#### **2.2.1.2. Adler'in Kişilik Kuramı**

Adler, bütün davranışlarımızın ve deneyimlerimizin ardında harekete geçirici bir güç olduğunu varsaymış ve bu gücün kaynağını ise insanın sahip olduğu potansiyelleri kullanarak ideallerine ulaşma arzusu olarak görmüştür.

Adler'e göre insan davranışlarının ana nedeni, insanın yaşadığı sosyal çevrenin beklentilerine yönelik, davranışlarını sosyal çevreye uygun olacak şekilde düzenlenmesi gerekliliği yönündeki düşünce oluşturmaktadır. Sosyal çevreye uydurulamayan davranışların, bireyleri nevrotik hale getirdiğini düşünen Adler, nevrotik durumun kaynağını ise bilinçaltında bulunan aşağılık duygusuna bağlamıştır (Eldem, 2009: 95).

Adler, insanın kendini sosyal çevreyle uyumlu hale getirme çabası içerisinde motivasyonun önemine değinmiş ve motivasyonun kaynağını da üstünlük duygusu olarak görmüştür (Eldem, 2009: 95). Üstünlük ve aşağılık duygusu Adler'in üzerinde durduğu duygular olup, Adler'in teorisinde, insan davranışlarının ana nedeni olarak görülmüştür.

### **2.2.1.3. Horney'in Kişilik Kuramı**

Horney'de Adler gibi kişilik üzerinde biyolojik faktörlerden daha ziyade, sosyo-psikolojik faktörlerin daha etkili olduğunu savunmuştur. Horney'in kişilik teorisi; Freud'un kişilik yapılanmasının temel güdüleyicileri olan cinsellik ve vahşet eğilimleri yerine, çaresiz bir insanın (bebeğin), düşmanca ve tehdit edici olarak algıladığı dünyada, güvenlik arayışı ihtiyacı üzerine kurulmuştur (Yanbastı, 1996: 22).

Horney kişiliğin ilk çocukluk yıllarında geliştiği konusunda Freud'la aynı fikirdedir. Bu nedenle Horney teorisinde; ilk çocukluk yaşantılarında çocukla ebeveyn arasındaki ilişkiye yoğunlaşır, çünkü ebeveyn çocuğun güvenlik ve emniyet ihtiyacını tatmin edebildiği gibi, engelleyebilir de. Çocuğa sağlanan çevre ve çocuğun çevresine karşı tutumu onun kişilik yapısını oluşturur. Bu ilişki sosyal veya çevresel anksiyete (kaygı/engeller nedeniyle amaca ulaşamamanın verdiği gerginlik) ürettiğinde, çocuk ortaya çıkan çaresizlik ve güvensizlik duygularıyla baş edebilmek için çeşitli davranış stratejileri geliştirir ve yaşamı boyunca kişiliğini ve davranışlarını etkiler (Yanbastı, 1996: 22).

Horney, güvenlik arayışı ihtiyacından ortaya çıkan stratejileri üç guruba ayırmıştır. Bunlar (Eldem, 2009: 95):

- a) Uyuma gereksinimleri; insanlarla birlikte olma ihtiyacı
- b) Saldırganlık gereksinimleri; insanlara karşı olma ihtiyacı
- c) Bağımsızlık gereksinimleri; insanlardan farklı davranma ihtiyacı

Horney bu stratejilerin, kişinin doğumundan itibaren tehditkâr ve düşman olarak gördüğü dünyada kendini yalnız ve korumasız hissetmesi sonucunda ortaya çıktığı görüşündedir.

#### **2.2.1.4. Lacan Kuramı**

Psikodinamik yaklaşımda dördüncü bir görüş olarak yer alan Lacan kuramında, insan, dil ve insanın çalışmalarıyla ilgilenmiştir (Güler, 2008: 65).

Lacan, insanların günlük hayatta kullandığı dilin insanda imgesel, simgesel ve gerçekte ne yarattığı hakkında birtakım tespitler yaparak dilin de bilinçdışı gibi yapılandığı ve dil vasıtasıyla gönderilen mesajların insan zihnini birtakım sebeplerden dolayı etkilediğini savunmuştur.

İmgenin, simgenin ve gerçeğin, ruhani bir olgu olarak zihin süreçlerinde etkilerinin olduğunu savunan Lacan, çalışmasında dilin bilinçaltı işlevini, kişinin yaşam mücadelesini ve varlığını ortaya koyma aracı olarak görmüştür (Canüngen, 2014).

#### **2.2.1.5. Jung'un Analitik Kuramı**

Jung, teorisinde zihin süreçlerini açıklarken varlığını kabul ettiği bilinçdışı üzerine kurmuştur. Fakat psikodinamiğin temel unsurlarından olan id, ego ve süper ego mekanizmaları yerine bilinç, kişisel bilinçaltı ve kolektif bilinçaltı olmak üzere üç boyutlu bir yapı kullanmıştır (Güler, 2008: 67). Jung'un zihni tanımlamak için kullandığı üç boyutlu yapısını oluşturan bileşenleri sıralarsak:

a) Bilinç; bilincin kopuk bir yapıdan meydana geldiğini ve sürekli olmadığından bahseden Jung, bilinçaltının ise değişmeyen durağan bir nitelik taşıdığını savunmuştur (Sungur, 2007: 170).

b) Kişisel bilinçaltı; Freud'un önbilinç aşamasına benzer özellikler taşımasına rağmen içgüdüler bunun dışında tutulmaktadır. Jung, kişisel bilinçaltını, bireyin kendine ait oluşturduğu bilinçaltı şeklinde tanımlamıştır. Kişisel bilinçaltının konuşlandığı bu alanda akla kolayca getirilebilecek anılar ve içgüdü dışında bastırılmış diğer öğeler bulunmaktadır (Güler, 2008: 67).

c) Kolektif bilinçaltı ise, geçmişten gelen yani atalardan bir nevi sosyolojik genler yoluyla devralınan, insanlığın ortaklaşa kullandığı bir zihin alanı olarak ifade edilmiştir. Burası insanoğlunun edindiği tüm deneyimleri kapsayan ve bu deneyimlerin bir sonraki nesle aktarmak için kullanılan depo alanı olarak ta ifade

edilebilir. Jung kolektif bilinçaltını oluşturan unsurları arketipler olarak tanımlamıştır (Güler, 2008: 67-68).

Jung'a göre; arketiplerin etkisi, bütün sanat eserlerinde görülür ve insanlığın ortak malı izlenimini verir. Farklı toplum ve zamanlarda ortaya çıkan ve kolektif bilinçdışını yansıtan masal, mit, destan gibi sanat eserlerinde ve rüyalarda insanlığın ortak korkularını, isteklerini ve özelemlerini görmek mümkündür (Gençgelişim, 2014). Ayrıca kolektif bilinçaltının etkilerini ortaya koyan onu diğerlerinden ayıran, hemen hemen birçok insanın yaşadığı, "ilk görüşte aşk", "dejavu" ve birtakım sembolleri hemen fark etme gibi deneyimlerin bulunduğunu söyleyen Jung, kolektif bilinçaltı etkisinin yaşam içinde diğerlerinden çok daha açık bir şekilde görüldüğünü savunmuştur (Güler, 2008: 67).

### **2.2.2. Zihnin Somut Yapısı ve İşleyişi**

Psikodinamik yaklaşım zihni, bilinç ve bilinçaltından olmak üzere birbiriyle etkileşimli soyut birer yapı olarak ele almış ve insan davranışlarını gözlemleyerek bir zihin modeli oluşturmaya çalışmıştır. Ancak bu çalışmaların sadece gözleme dayalı ve bilimsel metottan yoksun tutularak yapılması, insanları ikna edememiş ve bu çalışmalara kesin geçerlilik hali kazandıramamıştır (Arkonaç, 1998: 389).

Gözleme dayalı araştırmalarla keşfedilmeye çalışılan insanın zihin yapısı, bu çalışmaların soyut yöntemlerle yapılması, insanları yeterince ikna edememiş, ancak bu araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlar birçok bilim dalının ilgisini çekmiştir. Bundan dolayı, zihin araştırmaları sadece psikoloji alanı ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda bu araştırmalar, sonuçların daha somut verilere dayandırabileceği bir alana kaymıştır. Bu şekilde ortaya çıkan yeni araştırma alanı, bilinenle bilinmeyen arasındaki tek bağlantı aracı olan beyin üzerine olmuştur.

Beyin; kafatası boşluğunda olan, üç kat beyin zarı ile örtülü, beyaza yakın gri renkli, yumuşakça bir yapıya sahip ve sinir sisteminin en önemli kısmı ve merkezi durumunda olan bir organdır. Biçimi, büyüklüğü ve ağırlığı; kafatasının biçimine, ayrıca canlının vücut büyüklüğüne ve gelişmiş olmasına bağlı olarak değişmektedir. Yetişkin bir insanın beyni, 1350 gram civarında olup, biyolojik olarak nöron adlı sinir hücrelerinden meydana gelmektedir. İnsanın çevresinden aldığı veriler nöronlar sayesinde beyin tarafından işlenilmekte ve beynin işlevsel yapısını ortaya koymaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde bu süreçler izlenebilmekte ve insan davranışlarının nedeni saptanmaya çalışılmaktadır. Beynin hem biyolojik

yapısının hem de işlevsel yapısının incelenmesi sonucunda insan davranışlarını etkileyen bir takım verilere ulaşılmış olması beynin zihinle olan ilişkisini ortaya çıkarmıştır. Bu bulgular zihnin yapısına ışık tutarak, zihin süreçlerinin nörolojik temellerle açıklanmasını sağlamıştır (Sızıntı, 2014).

Çalışmamızın bu bölümünde, psikodinamik yaklaşımda zihnin yapı taşları olarak görülen bilinç ve bilinçaltının nörolojik bulgular vasıtasıyla incelenmesi sağlanacaktır. Bu bakımdan, beynin hem işlevsel yapısının ve hem de biyolojik yapısının zihin ile ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir.

### **2.2.2.1. Beynin İşlevsel Yapısının Zihin ile İlişkisi**

İnsan beyni, kraniyal sinirler ve omurilik sayesinde merkezî sinir sistemini kontrol ederek çevresel sinir sistemini yönetmesi sonucunda insanın hayatta kalmasını sağlayan tüm işlevleri düzenlemekte ve beynin işlevsel yapısını oluşturmaktadır (TÜBİTAK, 2014). Beynin işlevsel yapısını en genel anlamda fiziksel ve zihinsel olmak üzere iki gruba ayırabiliriz. Beynin bu iki temel işlevi, birbirleriyle de çoğu zaman karşılıklı etkileşim içerisindedir. “Zaman zaman zihinsel aktivitelerin fiziki davranışları yönlendirmesi, fiziki aktivitelerin de zihinsel davranışların tetikleyicisi durumunda olması, beynin işlevsel yapısının zihin ile ilişkisini ortaya koymaktadır (Onan, 2010: 528).

Kalp atışı, soluk alma ve sindirim gibi istemsiz eylemler, farkına bile varılmadan, otonom sinir sistemi yoluyla beynin somut yapısı tarafından yönetilirken, düşünce, mantık ve soyutlama gibi daha karmaşık yapıdaki işlevler ise beyinin soyut yapısı olan zihin tarafından yönetilmektedir (Eldem, 2009: 46-57). Düşünme, konuşma, analiz etme ve öğrenme gibi beynin birçok işlevi algılama ve bellek işlevleri vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Bu bağlamda beynin ana işlevlerinin algılama ve bellek vasıtasıyla yerine getirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

#### **A) Algılama İşlevinin Zihin ile İlişkisi**

İnsanın çevresinde, gelişen olaylar, olgular, imgeler ve simgeler sinirler aracılığıyla, görme, koklama, işitme, tat alma, dokunma olarak adlandırılan beş temel duyuya çevrilerek göz, kulak, burun, dil ve deriden meydana gelen, insanın duyu organlarınca elektriksel bir veri olarak alınmaktadır. Duyu organları ise çevreden gelen bu verileri sinir hücreleri vasıtasıyla ışık hızında beyine göndermektedir (Şenel, 2003: 4-6). Çevreden gelip insan beynine kadar ulaşan bu enerji sürecine duyum

denmektedir. Duyum; bir duyu organının uyarılmasıyla meydana gelen henüz bilgi haline gelmemiş verinin ulaşım yolundaki geçirdiği sinirsel süreç olarak ta ifade edilebilir. Bu sürecin akabinde ise algı süreci yaşanmaktadır.

Çevreden gelip insan beynine kadar ulaşan verilerin gerek zihnin bilinçli kısmında gerekse zihnin bilinçaltı kısmında işlenerek insanın çevresindeki nesne ve olaylardan oluşan uyarılara anlam verme sürecinin yaşanması, algı sürecini oluşturmaktadır. Duyu organlarınca taşınan bu verilerin yorumlama sürecine ise algılama denmektedir (Arkonaç, 1998: 65).

İnsanda bulunan beş duyunun– görme, duyma, tatma, dokunma, koklama – insanın uykuda olduğu dönemde bile devamlı aktif halde olması, duyu organlarının her saniye veri topladığını göstermektedir. Bu yönde bir çalışma yapan Poetzle; insan hayatının her anında gerçekleşen milyonlarca verinin değerlendirme işleminin çok az kısmının bilinç düzeyinde işlenebildiğini ancak beyne giden diğer verilerin kaybolmadığını, bilinçaltında işlendiğini öne sürmüştü ve bu konuda “Bilinçdışı= Algılanabilecek Çok Sayıda Bilgi/Kısıtlı Algılama Zamanı” şeklinde bir formül oluşturmuştur (Nacak, 2012: 16). Günümüzde ise beyin üzerine yapılan araştırmalar, duylar vasıtasıyla edinilen veri girişlerinin çok küçük bir kısmının bilinç düzeyinde algılandığını geri kalan verilerin ise eksiksiz olarak bilinçaltına gönderildiğini ve saklandığını öne süren Poetzle’in teorisini benimseyen yaklaşımlara zemin hazırlamıştır. Poetzle’nin teorisini benimseyen araştırmacılar, algılama işlevinde; bilincin 1/1000 düzeyinde (algılama yapabildiği) bilinçaltının ise 999/1000 algılama yapabildiği yönündeki görüşleriyle bilinçaltının algılamadaki önemini vurgulamaya çalışmışlardır (Eldem, 2009: 99). Geliştirilen bu formüller, bir bakıma *Jung’un bilincin kesikli bir yapıdan meydana geldiği* varsayımını destekler niteliktedirler.

Duyum ile beyine iletilen, çevreden gelen bu verilerin, zihin tarafından işlenerek algıyı oluşturduğu bu süreçte, zihin anlamlandırma işlevini yaparken zihnin işleyişi sonucunda algıyı etkileyen bir takım özellikleri tespit edilmiştir (Eldem, 2009: 63-67). Bu özellikler; uyarıların gruplama, değişmezlik, tamamlama, şekil-zemin özeliği şeklinde dört temel gruba ayrılmaktadır. Bunlardan kısaca bahsederek;

**a) Uyarıların Gruplama Özeliği:** Bir nesne ya da şekil algılanırken, zihnin algıyı anlamlandırma işlevi esansında, bilinçli zihin ayrıntılar üzerinde durmaz, bilinçaltı zihin ise detaylarla ilgilenerek elde ettiği verileri belleğe yönlendirir ve bellekte karşılaştırma yaparak bu verileri önem sırasına göre değerlendirir ve kişinin

tepkisini oluşturur (Darıcı, 2012: 102). Algılama neticesinde oluşan kişinin tepkisi önem önceliğine yönelik olup bütüne aittir. Günlük hayatta sıkça karşılaştığımız bu durumun bir örnekle açıklanması yerinde olacaktır. Bu örneklerden göze çarpanlardan bir tanesi olarak metin okumada karşılaştığımız durum gösterilebilir; kişi bir metin okurken tek tek kelime ve harfler üzerinde durmaz, ancak gördüğü her simgeyi ve şekli veri olarak kaydederek anlamlandırmaya çalışır. Anlamlandırma işlevinde önem öncelikleri devreye girmektedir. Metin okuma örneğinde olduğu gibi tek tek harflerin üzerinde durulmayarak öncelik metnin bir bütün olarak anlamlandırılmasına verilmektedir.

**b) Değişmezlik Özelliği:** İnsanın gördüğü bir nesneyi anlamlandırma süreci, sadece nesnenin ilk etapta görünen haliyle değil nesne görüntüsünün, zihin süreçlerinde yorumlanarak anlam kazanması şeklinde olmaktadır. Bunun neticesinde insan zihni bir nesneyi ya da şekli değişik durumlarda da olsa hep aynı biçimde algılar. Nesnenin ya da şeklin ters dönmüş olması, uzakta ya da yakında olması algıyı değiştirmemektedir (Erdal, 2006: 6). Bilinçaltı mesajların bir kısmında, zihnin algıyı etkileyen değişmezlik özelliği kullanılmaktadır. Herhangi bir üründe çok küçük desenlerle işlenerek ve/veya ters olarak verilen bir zihin uyarısının kullanılması, algının değişmezlik özelliğini kullanan bilinçaltı mesajlara örnek olarak gösterilebilir.

**c) Tamamlama Özelliği:** İnsan zihninin algılama işlevine etkilerinden biri de tamamlama şeklinde görülmektedir. Tamamlama; İnsanların gördüğü nesnelere veya duyduğu bir melodinin eksik parçalarını zihin süreçlerinde belleklerinin yardımıyla yorumlayarak eksikleri doldurma eğiliminde olmaları durumudur (Darıcı, 2012: 102). Bu özelliğin birkaç örnekle açıklanması, bu unsurun anlaşılmasında kolaylık sağlayacaktır. Bu bağlamda; kişinin bir fotoğrafta yarısı çıkmış bir nesneyi algılaması, bozuk bir plakta yarım yamalak çalan bir melodinin tamamını algılaması, tamamlanma eğilimine örnek olarak verilebilir. Bu şekilde görsel veya işitsel dünyamıza eksik olarak giren çeşitli duyuların, anlamlı hale gelebilmesi için zihnin bilinçaltındaki her türlü veriyi kullanması gerektiği anlaşılmaktadır. Zihnin, eksik verilmiş herhangi bir uyarıyı, otomatik olarak tanımlayabilmesi için hafızadaki diğer bilgilerle karşılaştıracağı, geçmiş yaşantı ve deneyimleri sorgulayacağı düşünüldüğünde, eksik biçimde verilmiş bir mesajın veya görüntü içeriğinin bu sayede hafızaya ve bilinçaltına kolayca yerleşeceği öngörülmektedir.

**d) Şekil-Zemin Özelliği:** Gestalt Psikologların üzerinde durduğu diğer bir algılama etkisi şekil ve zemin ilişkisinde ortaya çıkmaktadır. Algıda seçicilik kuramına göre dikkatin yoğunlaştığı obje şekil diğer bölgeler zemin olarak anlaşılmaktadır. Bu bölgeler mutlak olmamakla birlikte dikkatin yoğunlaştığı bölgeye göre şekil ve obje yer değiştirebilmektedir. Dikkatin yoğunlaştığı bölgelerin seçimi ise zihnin anlamlandırma sürecinde beyin vasıtasıyla otomatik olarak gerçekleşmektedir (Darıcı, 2012: 103).

Görsel 2: Şekil Zemin Temalı Resim



Kaynak: <http://www.bilgierdemdir.com>

Görsel 2’de verilen resim bakış açısına göre değişmektedir. Beyazı zemin olarak algılayanlar bu resimde bir ağaç ve iki kuş görmekte iken siyahı zemin olarak algılayanlar ise bu resimde bir aslan ve bir goril başı görmektedirler. İki farklı türde algılanan bu resim, kişiye odak noktası oluşturma çabası amacıyla zihin tarafından ışık hızıyla işlenmektedir. Zihin sürecinde işlenen ve algıya göre değişen resim temasının, bütün unsurlarıyla insan hafızasında veri olarak kaydedileceği düşünülmektedir. Zemin olarak beyaza odaklananların ağaç ve kuşları bilinçli olarak algıladıkları, siyahın zemin olmasıyla ortaya çıkan aslan ve goril figürünü ise bilinçsiz olarak (bilinçaltı vasıtasıyla) algıladıkları düşünülmektedir. Keza şekil-zemin özelliği bilinçaltı mesajlarda yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir.

Zihnin algı üzerindeki etkisi sadece bu dört gruptan oluşmamaktadır. Zihnin algı üzerindeki etkileri halen araştırma konusudur. Çalışmamızda zaman kısıtı gibi çeşitli kısıtların olması sebebiyle bu etkiler dört grupta özetlenerek incelenmiştir.

### **B) Bellek İşlevinin Zihin ile İlişkisi**

“Bellek, bilginin depolanabilme ve yeniden kullanılabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Hücresel boyutta ele aldığımızda bellek, nöron demetlerinin ateşlenmesi olarak açıklanabilmektedir” (Keleş ve Çepni, 2006: 75).

Belleğin, bilgiyi işleme ve yorumlamada nöronlar vasıtasıyla basamaklı bir

sıra takip ettiği bilinmektedir. Bu sıra, gelen verilerin bellekte sırasıyla uğradığı yerlerden oluşmaktadır. Sırayı oluşturan ilk basamakta duygusal kayıt, sonrasında kısa süreli bellek ve en son basamakta ise uzun süreli bellek yer almaktadır (Banikowski ve Mehring, 1999: 1-16).

Verilerin ilk girdiği yer olan duygusal kayıt sisteminin kayıt hızı bir milyon/saniye olarak belirlenmektedir. Duygusal kayıt sistemin içeriğinde insanın gördüğü, işittiği, dokunduğu, kokladığı her şey bulunmaktadır. Dışarıdan gelen verilerin hepsi bir sonraki bellek sistemi olan kısa belleğe aktarılırken beyin bu noktada filtre görevi görmektedir. Ancak yeteri düzeyde dikkat oluşturan duygusal kayıttaki bilgiler kısa süreli belleğe aktarılabilir (Keleş ve Çepni, 2006: 75). Bu bağlamda insanın bilinçaltında var olan cinsellik gibi çeşitli güdüler ve saplantıları bünyesinde bulunduran verilerin insanda yeteri kadar dikkati oluşturacağı ve filtreye uğramadan kısa belleğe geçeceği öngörülebilir. Bu öngörüü bir örnekle açıklamak gerekirse; cinsellikle ilgili herhangi bir öge bulunduran bir reklam zaten baskı altında tutulan cinsel güdüyü harekete geçirerek insanın dikkatini yoğunlaştıracak ve yoğunlaşan dikkat neticesinde ilgili reklam tüm öğeleriyle birlikte kısa belleğe aktarılacaktır. Nitekim hafızayla ilgili yapılan testler bu öngörüü destekler niteliktedir.

“Duygusal kayıt sisteminden flitlenerek kısa bellek sistemine geçen veriler için üç alternatif bulunmaktadır. Ya bilgi ihmal edilir (unutulur), ya tekrar edilerek kısa süreli hafızada tutulur ya da tekrarlama ile daha önceki bilgilerle birleştirilerek uzun süreli belleğe transfer edilir” (Keleş ve Çepni, 2006: 75). Yapılan araştırmalar sık kullanımın, nöral ağları kuvvetlendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Nöronlardaki her bir ateşlemenin, ateşlemenin olduğu alandaki nöronları harekete geçirerek diğer nöronlarla etkileşime geçmesini sağlayarak, nöronlardan oluşan ağın güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu etkileşimin ve ağın kuvvetlenmesinin soyut unsurunu zihinsel hatıralar yani hafıza oluşturur. Zihinsel hatıralar beyinde somutlaşarak hipokampus adını almaktadır. Hipokampus medial temporal lobda yer alan, hafıza ve yön bulmada önemli rolü olan değişik nöron tiplerinin düzgün bir biçimde yer aldığı bir bölgedir (Wikipedia, 2014). Verinin, hafıza içinde önemli bir yeri varsa Hipokampusda ki anı bağları sayesinde kuvvetlenen geniş bir nöral ağı kullanarak beyin odak noktasını oluşturacaktır ve bu verinin çeşitli hatıralara bağlanarak insan için daha da önemli hale geleceği düşünülmektedir. Odaklanma ve çeşitli hatıralar

neticesinde ilgili veri, insanın yaşamında sürekli taşıdığı bir veriye dönüşerek uzun süreli bellekteki yerini alacağı düşünülmektedir (Keleş ve Çepni, 2006: 75). Bu durumun bir örnekle açıklanması, konunun anlaşılmasını daha basit hale getirecektir: İnsan yaşamının bir parçası olan cinsel yaşam, zihinsel hatıralarla örülüdür ve kişisel hafızanın bir parçasını oluşturur. Televizyon gibi nesnelere reklam yoluyla gelen cinsel içerikli bir verinin, insan hafızasına etki ederek, kişinin cinsel yaşam hatıralarıyla dolu olan nöral ağları ile etkileşime geçeceği ve beynin bu veriye diğer verilere göre daha fazla odaklanacağı düşünülmektedir. Bu sayede reklam vasıtasıyla beyne gelen ilgili verinin uzun bellekte yer alması diğer verilere göre daha kolay gerçekleşeceği düşünülerek, bilinçaltı reklamlarda bu amaç doğrultusunda yapılmaktadır.

Araştırmalar nöronların ateşlenmesi ile belleğin yeniden yapılandırıldığını ortaya çıkarmaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak belleği, sinir sistemindeki nöral gruplar topluluğunun dinamik bir özelliği olarak da tanımlayabilmekteyiz. Aslında öğrenilen bilgileri tekrarlama yeteneği olarak da algılayabileceğimiz belleğin, olağan deneyimlerle birleştirilmesi durumunda anlamının daha kolay gerçekleşebileceği belirtilmektedir (Keleş ve Çepni, 2006: 75).

#### **2.2.2.2. Beynin Biyolojik Yapısının Zihin ile İlişkisi**

İnsan beyninin en küçük yapı taşı sinir hücrelerdir ve bu hücreler 46 kromozomu kapsar. “Her kromozom, gen adı verilen birçok ferdi katılım biriminden oluşmuştur. Tek bir gen genetik bilginin bizzat taşıyıcısı olan DNA’nın parçasıdır. Bir DNA molekülü ikili sarmala benzer. Bütün DNA aynı kimyasal muhtevaya sahiptir. Her ikili sarmal basit bir şeker ve fosfattan ibaret olup bu ikili sarmal arasında Adenin, Guanin, Timin ve Sitozin bulunmaktadır” (Arkonaç, 1998: 59).

Son yıllarda yapılan araştırmalar neticesinde gen yapısıyla, psikodinamik yaklaşımda zihnin yapı taşları olarak ele alınan bilinç ve bilinçaltının, içeriğini oluşturan duygular arasında bir bağlantı olduğu keşfedilmiştir. Bu keşif zihnin sadece beynin işlevsel yapıyla ilişkisi olmadığını, beynin biyolojik yapısıyla da bir etkileşim içerisinde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Günümüzdeki teknolojik imkânlarla, araştırmacıların tespit etmeyi başardığı, duygularla ilişkili genler üç tanedir. Bunlar; “Korku Geni”, “Takıntı Geni” ve “Kötülük Geni” olarak adlandırılmışlardır (Tarhan, 2012: 68-70).

**a) Korku Geni:** Serotonin sinyalizasyonunda rol oynayan serotonin

taşıyıcı protein üreten kısa ve uzun olmak üzere iki tipte bulunan gen formları üzerine 2002 yılında NITH'ten (National Institute Of Mental Health) Ahmet HARIRI ve arkadaşlarının yaptıkları çalışma sonucunda iki genin farklılıkları ortaya çıkarılmıştır. Bulgulara göre kısa gen taşıyanlarda kaygı ve endişe ile yüklenmiş amigdala bölgesinin diğer kişilere göre daha aktif olduğu gözlemlenerek, bu durumun oluşmasına sebebiyet veren kısa tipli serotonin sinyalizasyonunda rol oynayan serotonin taşıyıcı protein üreten gen, korku geni olarak adlandırılmıştır (Tarhan, 2012: 69). Bu çalışma neticesinde, kaygı ve endişe kaynağı olarak gösterilen ve bilinçaltı bileşenlerinden olan korkunun amigdala bölgesi vasıtasıyla nasıl çalıştığı gözlemlenerek beynin biyolojik yapısı ile zihin arasındaki ilişki ortaya çıkarılmıştır.

**b) Takıntı Geni:** Virginie Commonwealth Üniversitesi'nden Kendler'in serotonin sinyalizasyonunda rol oynayan serotonin taşıyıcı protein üreten gen üzerine yaptığı araştırmalar, iki kısa gen formuna sahip olan insanların aşırı talihsizlik-şanssızlık, başarısızlık, ümitsizlik- durumunda depresyona girme eğilimlerinin uzun gen sahiplerinden daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır (Tarhan, 2012: 70). Takıntı zihin unsurlarından olan bilinçle ilgili bir durumdur. Bu durumun biyolojik sebebi de Kendler'in yaptığı bu çalışma ile ortaya çıkarılmıştır.

**c) Kötülük Geni:** ABD'deki Maryland Çocuk Sağlığı ve İnsan Geliştirme Enstitüsü'nden Dr. Steven SUOMI'nin yaptığı çalışmalar sonucunda kötü davranışların, beyindeki serotoninini azalttığını ortaya çıkarmış ve Dr. SUOMI, bu durumu kötülük geni olarak adlandırmıştır. Dr. SUOMI yaptığı araştırmada, kötülük geninin, duygusal ihmal, çocukluk travmaları ile aktif hale geçtiğini, anne sevgisi, güven ve benimseme ile de genin olumsuz unsurlarının yok edildiğini gözlemiştir (Tarhan, 2012: 70).

Yapılan araştırmalarla, korku, takıntı, sevgi ve güven gibi zihin unsurlarının, beyinde kimyasal bir etki yarattığı ya da beyindeki biyolojik etkenlerin bu unsurlarda rol oynadığı ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda zihin ile beyin arasında biyolojik bir bağın olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

### **2.3. Zihin Uyarıları**

Psikodinamik yaklaşımlar ve nörolojik bulgular, insan davranışlarını, bilinçaltının, bilincin ve beynin etkileşimine bağlamakta ve bilinçaltını, davranışların temel tetikleyicisi olarak zihin işleyişini ortaya koymaktadır. Psikodinamik öğretisi; zihnin işleyişinde temel rol oynayan bilinçaltının birtakım uyarılardan

etkilendiğini varsaymaktadır. Bu uyarılar çevreden gelebildiği gibi zihnin işleyişi neticesinde insanın kendi düşünce yapısıyla da ortaya çıkabilmektedir (Darıcı, 2012: 40-75). Bu uyarıları, çevreden gelen uyarıları, çevrenin somut yapısı gereği somut uyarılar, zihnin işleyişi sonucu ortaya çıkan uyarıları, düşlemenin soyut yapısı gereği soyut uyarılar olarak gruplamak mümkündür. Psikodinamik öğretinin varsayımları üzerine kurulan her iki uyarı grubunun, daha çok bilinçaltı zihni etkilediği düşünülmektedir. Bilinçaltı reklamcılıkta özellikle bu uyarılardan yararlanma yoluna gidildiği bilinmektedir. Bu nedenle çalışmamızın bu bölümünde reklamcılık alanında özellikle kullanılan uyarılara yer verilecektir.

### **2.3.1. Bilinçaltını Etkileyen Somut Uyarılar**

Bu uyarılara somut uyarı denmesinin sebebi beş duyu organıyla algılanan bir yapıda olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu uyarılardan reklamcılık alanında kullanılması sebebiyle öne çıkanları; renk, müzik, ışık ve koku uyarıları oluşturmaktadır.

#### **2.3.1.1. Renk Uyarısı**

Renk; insan gözünün görebildiği ışık tayfının belirli bir elektromanyetik dalga boyutu olarak tanımlanabilir. Bu bakımdan renk, fizik bilimin ilgi alanı olmakla birlikte, görsel algısında bir unsurunu oluşturmaktadır. Görsel algının özelliğinden ötürü rengin, sadece nesnel bir olgu olarak anlaşılması gerekmektedir. Keza, rengin insanda uyandırdığı etki ve bilinçaltındaki gizemli gücünden dolayı görsel sanatların en önemli biçimsel öğelerinden birisini oluşturmaktadır (Varley, 1980: 20). Nitekim insanlar renkleri genellikle duyguları harekette geçirmek için kullanmaktadır. Duygular ise psikodinamik öğretilerde bilinçaltının bileşenlerini oluşturmaktadır. İnsanların renkleri gördüğünde bilinçli bir şekilde etkilenmemesi, buna karşın üstünde kendisinin bile anlamlandıramadığı bir etki oluşması ancak bilinçaltı işleyiş ile açıklanmaktadır.

Renk uyarısı üzerine çeşitli araştırmalar yapılmış ve bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre aynı kültüre ait tüm bireyler, bir renkle karşılaştıklarında bu rengin onlar üzerinde benzer tepkiler yarattığı ve ayrıca her renkte birer sembolik değer olduğu gözlemlenmiştir. Bu sembolik değerleri incelersek aşk ve cinsellik için kırmızı, umut için yeşil, güven için mavi gibi anlamlar yüklenerek, renklerin duygularla ilişkilendiğini görmekteyiz (Coşkun, 1995: 62).

Bu araştırmalar reklamcılarında ilgisini çekmiş ve renklerin, reklamcılık sektöründe daha fazla önemsemesine sebep olmuştur. Günümüzde reklamlarda renk vurgusunun çok uç boyutlu örnekleri bulunmaktadır. Vodafone reklamlarında kırmızı renginin hem sözel hem de görsel olarak vurgulu bir şekilde verilmesi, Çaykur reklamlarında sarı renge vurgu yapılması reklamlarda uç boyutlu renk kullanımına örnek olarak gösterilebilir.

### **2.3.1.2. Müzik Uyararı**

Müzik; en genel tanımı ile sesin biçim ve anlamlı titreşimler kazanmış hâlidir. Başka bir deyiş ile de müzik, sesin ve sessizliğin belirli bir zaman aralığında ifade edildiği sanatsal bir formdur. Biçim ve titreşim içeren bir ses oluşumunun, melodi olarak kabul görmesi için dinleyende duygulara yönelik bir etki yaratması beklenmektedir (Wikipedia, 2014). Bu açıklama doğrultusunda müzik ile zihin arasında derin bir ilişki olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Müziğin bilinçaltını etkilemesine yönelik birçok örnek bulunmaktadır. Bu örneklerden en çarpıcı olanlarına reklamlarda rastlamaktayız. Reklamlarda kullanılan kısa tanıtım amaçlı, melodi ögesini taşıyan müziğe cıngıl adı verilmektedir. Cıngıl sayesinde reklama konu ürün cıngıla özdeşleşme sağlayarak hafızada daha kalıcı hale gelebilmektedir. Merkezi Toronto'da olan pizza zinciri Pizza Pizza'nın reklam çalışmasındaki müziğin bilinçaltındaki etkileşimi sonucu bu reklamın hafızada uzun süre saklandığına örnek olarak gösterilebilir. Bu reklam çalışmasındaki cıngıl aynen şu şekildedir; *Nine seven eleven eleven phone Pizza Pizza hey hey (9, 9, 7, 11 Pizza Pizzayı arayın hey hey)*, bize anlamsız gelse de Pizza Pizza şirketi bu reklam çalışmasında güzel bir cıngılla telefon numarasının ezberlenmesini sağlamıştır. Nitekim hızla büyüyen bu şirketin büyümesindeki en büyük etkenin bu reklam olduğu söylenmektedir (Darıcı, 2012: 36).

### **2.3.1.3. Işık Uyararı**

Işık; insan gözü tarafından algılanabilen ve görülebilen bir elektromanyetik dalga boyutudur. Bu nedenle somut olarak algılayabildiğimiz bir olgudur. Işık sinus dalgası biçiminde parçacık (foton) şeklinde hareket etmekte ve çevresine aydınlık sağlamaktadır (Wikipedia, 2014). Aydınliğın ise insan üzerindeki etkileri ilk insandan günümüze kadar bilinmektedir. İnsanın aydınlıkta rahat hissetmesi, kapalı havalarda üzgün hissetmesi gibi pek çok durum ışığın, zihinle ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu bilginin çok eskilere dayanması, ışığa ilk reklamdan günümüze kadar tüm

reklamlarda yer verilmesini sağlamıştır. Reklamlarda, tanıtımı yapılan ürün üzerine daha çok ışık yansıtılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Ayrıca ışığın renklerin zıtlık (kontrast) ayarı üzerindeki etkisi nedeniyle diğer bir uyaran olan renkle etkileşim halinde olması nedeniyle bilinçaltı zihni daha fazla etkilediği düşünülmektedir (Darıcı, 2012: 41).

#### **2.3.1.4. Koku Uyararı**

Burnun üst kısmında koku epiteli adı verilen alıcı hücreler bulunmaktadır. Burna giren gazlar bu hücreleri uyandırır ve koku, bu hücreler tarafından sinirsel enerjiye dönüştürülerek başkaca hiçbir filtreye takılmadan doğrudan beyine iletilmektedir. Kokunun bu şekilde beyine gitmesiyle algılama gerçekleşir. Beyne varan koku duyusunun zihinle etkileşimi neticesinde hatıralarla ilişkilendirilerek zihin tarafından anlamlandırılma sağlanır. Bu süreçte koku duyusunun hafıza ile doğrudan ilişki kurmasının bilinçaltını etkileyeceği düşünülmektedir (Darıcı, 2012: 154). Bu durumu bir örnekle açıklarsak; sevdiğiniz bir kişinin parfümü onu hatırlamanızda etkin bir rol oynamaktadır. Aynı kokuyu başka bir yerde duysanız bile o kişinin hafızanızda canlanması koku ile hafızanın ilişkisini ortaya koymaktadır.

Koku uyararı reklamcılarının ilgisini çekmekle birlikte günümüz teknolojisinin yetersizliği sebebiyle koku uyararı reklamcılık sektöründe sınırlı bir kullanım imkânı bulmaktadır. Günümüzde koku uyararı, reklamcılık alanında sadece bazı dergilerde kullanılmaktadır. Kozmetik, aşçılık gibi dergilerin içinde bulunan reklam sayfalarında çeşitli koku uyarılarının kullanıldığı bilinmektedir. Ancak gelecekte gelişen teknoloji sayesinde bu uyarının kullanım sınırları genişleyerek, televizyon gibi görsel ve işitsel reklam araçlarında da kullanılacağı düşünülmektedir.

#### **2.3.2. Bilinçaltını Etkileyen Soyut Uyarılar**

İnsanın çevresiyle etkileşimi neticesinde beş duyu organı ile algıladığı dış dünyanın öğelerini, beyin zihin süreçlerinde işleyerek algılama ve anlamlandırma işlevini yerine getirir. Ancak bu işleyiş esnasında insanın çevresinde gördüğü simgeler, semboller ve hareketler zihin ve hafıza ile etkileşime girerek farklı çağrışımlara neden olmaktadır. Bu durum insanın algıladığı simgelerin, sembollerin ve hareketlerin gerçek anlamları dışında soyut bir anlam kazanmasını da sağlamaktadır. Bu somut olgular soyut anlamları vasıtasıyla, zihindeki duyguları doğrudan etkileyerek insanda yeni bir davranış eğilimi yaratan soyut uyarılara

dönüşür. Soyut uyarılardan bir kısmı Jung'un analitik kuramındaki öğretisinde bulunan kişisel deneyimlerden oluşan kişisel bilinçaltını ve insanların ortak deneyimlerinden oluşan kolektif bilinçaltını etkileyerek arketiplere dönüştüğü düşünülmektedir (Güler, 2008: 67-68). Soyut uyarılar dilimizde arketip yerine Fransızca kökenli başka bir kelime olan "Metafor" şeklinde yansımıştır. Metafor dilimizde "yan anlam" anlam olarak karşılık bulmaktadır (TDK, 2014).

Reklamcıların kişiye özel reklam üretmesinin yüksek maliyetli olması nedeniyle reklam faaliyetlerinde kişisel bilinçaltı yerine kolektif bilinçaltı kullanılmaktadır. Reklamcılar, kolektif bilinçaltını etkilemeye yönelik reklam çalışmalarını aşk-cinsellik, korku-şiddet ve sürrealizm uyarılarına yönelik yapımlarından dolayı çalışmamızda soyut yapılı uyarılar olarak, bu uyarılardan bahsedilecektir.

### **2.3.2.1. Cinsellik ve Aşk Uyarıları**

Yaşamda canlının, ait olduğu türün varlığını sürdürmesi temel amaçtır. Bu nedenle cinsellik ve insanı cinselliğe götüren yoğun sevgi olarak nitelenen aşk, insan yaşamının vazgeçilmez amaçlarından olmuştur (Veysal, 2014: 52-54). Nitekim Freud da cinselliği, insanın yaşam amacı olarak görmüştür. Cinselliğin ve aşkın insan yaşamında önemli bir yer oluşturması bu duygularla ilgili olarak insanın birçok hatırasının oluşmasını sağlamıştır. Bu hatıralar, insanı çevresinde bulunan dış dünyada algıladığı cinsellik uyarılarına karşı çok daha hassaslaştırarak, bilinçaltına giden bir yol oluşturmuştur (Eldem, 2009: 100).

Bu uyarılar; insanın çevresinde gördüğü bir nesne ya da bir hareketle kişinin zihnindeki işleyiş sonucu kişinin cinsel hafızasıyla ilişki kurarak gerçek anlamlarının yanında çeşitli cinsel simgesel anlamlara dönüşmektedir. Bu konuda birkaç örnek vermek gerekirse; birçok kültürde şeftali ve deniz kabuğu kadının cinsel organına benzetilmiş ve bu uyarıların insanda yeni anlamlar doğurmasına neden olmuştur. Bir başka örnek ise; "batı kültüründe portakal bilinçaltına yönelik bir anlam ifade eder ve portakalı soymak da kadını soymak anlamına gelir" (Güler, 2008: 76).

Reklamcılar da insanların bilinçaltına giden en kestirme yol olarak gördükleri cinselliği kullanma yoluna gitmişler ve bu yönde birçok reklam uygulaması yapmışlardır. Günümüzde de cinsel temalı reklam uygulamaları sıkça yapılmaktadır. Bu uygulamalardan bir tanesini geçmiş yıllarda ülkemizde yayınlanan İmar Bankasına ait "Macit beni otomobillendir" sloganlı reklamı oluşturmaktadır. Bu reklamda;

“Macit beni otomobillendir” slogan vurgusundan sonra kocasından onay alan kadının yanlışlıkla bornozunu düşürmesi, cinsel temalı reklam uygulamalarına yönelik akılda kalıcı bir örneği oluşturmaktadır (Tek, 1997: 206).

### **2.3.2.2. Korku ve Şiddet Uyarıları**

Korku; bir belirsizlik karşısında tehdit algısı ile tetiklenen rahatsız edici ve olumsuz bir histir. Korku; algılanan bir tehdit sonucunda, uyarıcı bir tepki olarak ortaya çıkan bilinçaltında ki saldırganlık, şiddet, öfke gibi vahşi yönelimlere etki eden yaşamsal bir his olarak da tanımlanabilir (Bernaözcandemir, 2014). Korkunun bilinçaltındaki başka korkularla temasa geçerek insanda sanılandan daha büyük etki yarattığı düşünülmektedir. Korku ile insanda meydana çıkan en önemli etki şiddet olgusudur.

Korkuların kaynağını ise bilinmezliğin görünen yüzü olan ölüm oluşturur ve insan her zaman bilinmezi bilinene çevirme çabası içindedir. Bu nedenle insanda, ölümü çağrıştıran, kendisinde bu bilinmezlik duygusu oluşturan nesne ya da sembollerle daha yakın temas kurma isteğini oluşturur. İnsanda meydana çıkan bu istek ise korku ile zihin arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Bu sembollerden öne çıkanlar, kuru kafa olarak da tabir edilen insan kafatası, ölümü çağrıştıran akbaba figürleri, yazınsal olarak “ölüm” yazısı insanı tetikleyen unsurlardandır. Reklamcılar da bu tip uyarıları kullanarak insanda tepkisel bir yaklaşımın olmasını amaçlamaktadır (Eldem, 2009: 101).

### **2.3.2.3. Gerçeküstü Uyarılar**

İnsanın doğasında var olan gerçeğin üstünde gerçek arama duygusu zihinle doğrudan ilintili bir duygudur. Nitekim birçok araştırmacı, gerçeküstünü Freud’un bilinçaltına giden yolu olarak tanımlamaktadır (Güler, 2008: 77).

İnsanların geçmişten itibaren bazı benzetmeleri gerçeküstünün insan üzerindeki etkilerini göstermektedir. Mitolojideki kanatlı atlar, küçük bir bebeği emziren dişi kurt benzetmeleri gerçeküstü arayışlara örnek olarak gösterilebilir. Yaşamın içindeki rüyalarımız bilinçaltının dışı vurumu olarak ifade edilmektedir. Rüyalarda bazen uçtuğumuzu görmemiz insanın bilinçaltı ile gerçeküstü ilişkisinin bir delili niteliğindedir. Reklamcılar da, reklam çalışmalarında denizkızı, süpermen gibi gerçeküstü öğeleri kullanarak tüketicilerin zihninde yer etmeye çalışmaktadır.

## **2.4. Zihin Kontrolü**

İlk insandan günümüze kadar tüm insanlığın ilgisini çeken bir konu olan zihin kontrolü, kendi isteklerini başkalarına sistemli bir şekilde etik olmayan yollarla, ikna edip alıştırılması işlemine denmektedir (Wikipedia, 2014). Zihin kontrolü başka bir tanımda ise “pek çok gelişmiş yöntemden yararlanarak kişilerin, karakterlerini, fikirlerini, yargılarını ve düşünce modellerini ve sistematığını farklılaştırmayı hedefleyen bir teknik” olarak ifade edilmiştir (Ağırbaş, 2012).

İnsan davranışlarının temelini zihinsel süreçlere dayandığının, nörolojik bulgularla desteklenmesi ve deneysel araştırmalarla birtakım sonuçlar elde edilmesi, zihnin bir nebze olsun kontrol edilebilirliğini ortaya çıkarmıştır. Çıkan bu sonuçlar başta psikoloji olmak üzere, görsel sanatlar, sosyoloji ve pazarlama gibi pek çok bilim dalının ilgisini çekmiştir (Küçükbezirci, 2013: 1884).

Pazarlama alanında da birçok bilim dalı gibi zihin üzerine çeşitli araştırmalar yapılmış ve birçok sonuç elde etmiştir. Bu sonuçlar değişen ve gelişen pazarlama dünyasını etkileyerek, insan zihnini etkilemeye yönelik yeni pazarlama alanlarının doğmasını ve pazarlama araçlarında yeni yöntemlerin kullanılmasını sağlamıştır.

### **2.4.1. Zihin Temelli Pazarlama Alanları**

Pazarlama insanların satın alma kararını nasıl verdiklerini ve hangi pazarlama araçlarından etkilendiklerini anlamaya çalışan bir bilim dalıdır ve “tüketiciler pazarlamada motor görevini görmektedirler...”(Karabulut, 1989: 9).

Pazarlama felsefesinin tüketiciye endekslendiği günümüzde, pazarlama anlayışının ve dolayısıyla pazarlama bileşenlerinin işleyişi değişerek, daha çok insanı ve insan davranışlarını anlamaya yönelik olarak yeniden düzenlenmiştir (Temelaksoy, 2012). Pazarlama alanındaki bu yeni düzenleme, pazarlama yelpazesini genişleterek temeli psikodinamik ve bilişsel yaklaşıma dayanan çeşitli pazarlama alanlarının doğmasına zemin hazırlamıştır. Çağdaş pazarlama anlayışıyla kurulan bu yeni pazarlama alanlarından öne çıkanlar nöropazarlama ve örtülü pazarlamadır.

#### **2.4.1.1. Nöropazarlama**

Nöropazarlama, tüketicinin bilincini veya bilinçaltını nelerin etkilediğini tespit edebilmesi ve bu tercih varsayımlarının kullanılmasıyla pazarlama stratejilerinin ve yöntemlerinin oluşturulduğu, yeni bir pazarlama alanı olarak tanımlanmıştır (Tüzel, 2010: 164).

Nöropazarlama araştırmalarında, insanlara anketle sorulan sorulardan çıkarılan sonuçların yerini, beyin dalgalarının ölçümü almaktadır. Nöropazarlama, tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamak için ürüne karşı beynin tepkilerini ölçmekte tıbbi teknolojileri kullanmaktadır (Yücel ve ubuk, 2013: 172-174). Nöropazarlama araştırmalarında, araştırmaya katılan gönüllü deneklerin başlarına beyin dalgalarını ölçen bir cihaz bağlanmakta ve saniyede 128 veri ölçebilen elektrotların saptadığı beyin dalgalarının ne anlama geldiği tespit edilmektedir. Belli bazı hareketler ya da duygulanımlar sırasında beyinde hangi bölgelerin aktif hale geldiğini saptamak için nöropazarlama araştırmalarında birçok teknik kullanılmaktadır (ubuk, 2012: 28).

Beyin aktivitesinin görüntülemesi için görüntüleme sırasında radyoaktif element kullanılan PET (Pozitron Emisyon Tomografisi) tekniğı, deneğe verilen farklı uyarıcıların beyinin hangi alanlarını aktifleştirdiğini ve bu bölgelerdeki aktifleştirme derecelerini belirleyen fMRI (Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme) tekniğı, beyin dalgaları aktivitesinin elektriksel yöntemle izlenmesini sağılayan EEG (Elektro Beyin Grafiğı) tekniğı, beyinin hangi tarafının ağırlıklı olarak kullanıldığını belirleyen SSPT (Kalıcı Sonda Tomografi) tekniğı, MEG (Manyetoensafalografi) ve göz hareketlerini izleyerek izletilen görüntülerin hangi bölümlerinin dikkat çektiğini bulmaya yarayan Göz İzleme Tekniğı nöropazarlamada kullanılan başlıca teknikleri oluşturmaktadır (ubuk, 2012: 28-35).

Nöropazarlama, tüketicilerin satın alma davranışına yöneldikleri sırada, beyinlerinde bu davranışa neden olan ve bu davranış sırasında tüketicinin nasıl karar vereceğini anlamaya çalışan ve buna göre pazarlama alanında düzenlemelere giden, yeni kurulan bir pazarlama alanıdır (Yücel ve ubuk, 2013: 175).

#### **2.4.1.2. Örtülü Pazarlama**

Yeni bir pazarlama kavramı olarak ortaya çıkan “Örtülü Pazarlama” ilk olarak Calvert, tarafından ortaya atılmıştır (Calvert, 2008; 207). Günümüzde giderek artan uygulamalarına şahit olduğumuz ve marka yönetiminde sıkça başvurulmuş bir yöntem olan örtülü pazarlama, uygulama açısından karanlık pazarlamaya (dark marketing) ve vızılılı pazarlamaya (buzz marketing) benzemektedir. Her üç pazarlamanın da uygulamalarında gerilla pazarlama anlayışı hâkimdir (TrdeMarka, 2014).

Örtülü pazarlamada veya başka bir deyişle gizli pazarlamada “tüketicilerin farkında olmaksızın onların zihinleri üzerinde etki yaratarak pazarlama

faaliyetlerini gerçekleştirmek için her türlü yöntem ve teknik kullanılmaktadır (TrdeMarka, 2014).

#### **2.4.2. Zihin Temelli Pazarlama Araçları**

Çağdaş pazarlama anlayışının tüketici davranışları üzerine kurulması, pazarlamanın işleyişini değiştirdiği gibi pazarlama araçların da kullanılan yöntemleri de değiştirmiştir (Temelaksoy, 2012). Pazarlama anlayışının değişmesinden en çok etkilenen pazarlama aracı, reklamlar olmuştur. Tüketici davranışları üzerine yoğunlaşan yeni pazarlama anlayışı, tüketiciyle en fazla etkileşimi olan reklamları, tüketiciyi bilgilendirmenin yanı sıra, tüketicinin zihnini etkileyen bir araç haline getirmiştir.

Yeni reklam anlayışıyla tüketicinin zihnini dolayısıyla satın alma davranışlarını hedefleyen reklamlar aşağıda sıralanmıştır (Babacan, 2012: 40-44):

a) Gerilla reklamlar: Reklamın içerik veya biçim yönünden şaşırtıcı kelime ya da görsel seçimi veya anlatım biçimi ile tüketiciyi heyecana sürükleyen, sıra dışı ve yaratıcı yöntemlerin kullanıldığı reklam çalışmalarıdır.

b) Gizli reklamlar: Bir program esnasında, programla ilgisi olmayan ürünün tüketiciye hissettirilmeden yansıtılmasıyla yapılan reklam çalışmalarıdır.

c) Ürün Yerleştirme: İletişim ortamlarına işitsel veya görsel şekilde markalı ürünlerin veya marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dâhil edilmesiyle yapılan reklamlardır.

d) Bilinçaltı Reklamlar: Tüketicinin bilinçaltına etki edecek her türlü tekniğin ve yöntemin kullanılmasıyla yapılan reklamlardır.

Birbirine birçok açıdan benzeyen bu dört reklam çalışması, bazı yönleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Tüketicinin zihnin yapısına daha çok etkili olduğu düşünülen bilinçaltı reklamlar diğer üç reklam çalışmasına göre daha ön plana çıkmıştır. Nitekim marka sadakati yaratmada giderek daha çok tercih edilmekte olan bilinçaltı reklamlar etik dışı bulunmasına rağmen yerli ve yabancı birçok şirket tarafından yaygın olarak kullanılması bu durumun bir göstergesi niteliğindedir (Heath, 2013: 267).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BİLİNÇALTI REKLAMLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Yoğun reklam mesajlarının olduğu günümüzde reklam araçlarının hedef kitlelere ulaşım güçlüğüne artması ve pazarlama planlamalarında klasik anlayıştan uzaklaşıp farklılık yaratma ihtiyacının duyulmasıyla birlikte reklam yapılarında bir takım değişimler yaşanmıştır (Arslan, 2005). Bu değişikliklerle oluşan reklam uygulamalarından biri de bilinçaltı reklam çalışmalarıdır

Çalışmamızın üçüncü bölümünde bilinçaltı reklam yöntemleri ve tüketiciyi nasıl etkilediği ayrıntılı olarak görsel içeriklerle anlatılmıştır.

#### 3.1. Bilinçaltı Reklam Kavramı

Günümüzde sıkça karşılaştığımız bilinçaltı reklamların birbirine benzeyen birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan birkaçına yer verirsek;

“Bilinçaltı reklamcılık, insanların algı eşiklerinin altında kalan mesajlar göndererek, bireyleri daha fazla satın alma eylemine yönelten reklamcılık çalışmasıdır” (Yücel ve Çubuk, 2013: 74). Sungur (2007) bilinçaltı reklamları; “sinema ve televizyon kanallarıyla yapılan tanıtımlarda, algılama eşiğinin altında kalan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçdışını hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulması” şeklinde tanımlamıştır. Yolcu (2005) ise bilinçaltı reklamları; “görsel, yazınsal, işitsel reklam mesajlarının çeşitli teknikler kullanarak, tüketicinin farkına varmadan bilinçdışı alanına yerleştirilmesi” olarak tanımlamıştır.

Bu açıklamalar doğrultusunda bilinçaltı reklamı geniş bir ifadeyle tanımlarsak; algı eşiklerinin altında uyarılar yaratmayı amaçlayan bu tür reklamlar, tüketicilerin bilinçaltı belleğine kayıtlanan tercihlerin, satın alma anında bir karar olarak ortaya çıkmasını hedefleyen reklam uygulamalarından oluşmaktadır.

#### 3.2. Bilinçaltı Reklamların Tarihsel Gelişimi

Amerika’da 1950’li yıllarda yaşanan iki gelişme insanların dikkatini bu yöne çekmeyi başarmıştır. Bunlardan ilki, 1956 yılında James Vance PACKARD’ın bilinçaltı mesajlarla ilgili The Hidden Persuaders (Gizli İkna Ediciler) adlı kitabının yayımlanmasıyla olmuştur. Packard kitabında bilinçaltı uyarılarla insanların kandırıldığını vurgulamaya çalışmıştır (Darıcı, 2012: 58). Daha sonrasındaki yaşanan gelişme ise; 1957 yılında James VICARY’nin New Jersey Fort Lee adlı sinema salonunda gösterilen “Piknik” adlı filmde, film karelerinin aralarına takistoskop cihazı

vasıtasıyla “Patlamış Mısır Yiyin”, “Kola İçin” şeklinde bilinçaltı mesaj gönderdiğini ve bu yöntemle mısır satışlarının %57,8, kola satışlarının ise %18,1 artırdığını basına bildirmesiyle olmuştur (Güler, 2008: 73). Amerika’da yaşanan bu iki gelişme insanların ilgisini çekerek, o dönemlerde sadece büyük birkaç firma tarafından kullanılan bu reklam uygulamasının kamuoyu tarafından öğrenilmesine ve diğer firmalarında bu türde reklam çabasına girmesine sebebiyet vermiştir.

1957 yılında Vicary’ın çalışmasını basına bildirmesiyle, bilinçaltı mesajların insan beynini yıkayabileceği endişesi yoğunlaşmış ve bunun üzerine 1958 yılında Amerikan Televizyonları ve Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği bilinçaltına yönelik her türlü uygulamayı yasaklamıştır (Yücel ve Çubuk, 2013: 177). Ancak bu yasağın bilinçaltı reklamcılığa yönelik detaylı bir tanımlama yapılmadan alınmış ve bir denetim mekanizmasından yoksun bırakılarak oluşturulmuş olması sebebiyle bilinçaltı reklam çalışmalarını durdurmada yetersiz kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

5 Temmuz 1971 tarihli Time Dergisinin arka kapağında verilen “Gilbey’s London Dry Gin” reklamı, çeşitli tekniklerle oluşturulan bilinçaltı reklamlarının çarpıcı bir örneğini oluşturmuştur. Bu reklamda bir bardağın içindeki buz kalıplarına dikkatli bakılmadan görülmeyecek şekilde “SEX” yazısı işlenmiş ve bu reklamın, Gilbey’s London Dry Gin firmasının satışlarını 1,5 milyon dolar artırdığı iddia edilmiştir (Sungur, 2007: 179). Bu gelişme bilinçaltı reklam uygulamalarının sadece takistoskop cihazı vasıtasıyla değil farklı yöntemlerle de yapılabildiğini ve firmaların bu uygulamalardan ciddi yarar sağladığını ortaya çıkarmıştır.

1978 yılında Hal BECKER’in işitsel ses bantlarına bilinçaltı mesaj yerleştirmek amacıyla bir aygıt geliştirmesi bilinçaltı reklamcılıkta kullanılacak yeni bir tekniğin kapısını aralamıştır. Bu aygıtın ilk kullanım alanı 50 büyük dükkân olmuştur (Yolcu, 2005: 205). Time Dergisi’nin bu yöntemin hırsızlık olaylarının azatlığını haber haline getirmesi bilinçaltı reklam alanındaki ilgiyi perçinleyerek yeni araştırmaların ve uygulamaların doğmasına zemin hazırlamıştır.

1990 yılına kadar pazarlama alanında birçok gizli araştırma yapılmıştır. Bu gizli araştırmaların bir kısmı fMRI cihazı gibi çeşitli cihazlarla beynin taranması ile çeşitli veriler elde edilerek tüketici tercihlerinin nedenini saptama üzerine olmuştur. “1990’lı yıllarda Gerry ZALMAN’ın beyin görüntüleme yönteminin pazarlama alanında kullanıldığını duyurması ile yapılan araştırmalar gün yüzüne çıkmıştır” (Yücel ve Çubuk, 2013: 174). Gün yüzüne çıkan araştırmaların bir kısmı bilinçaltı

reklamlarının etkinliğinin ölçülmesi ile ilgili olmuştur. Beyin tarama yöntemi ile yapılan araştırmalar ile içerisinde bilinçaltı uyaranlarının (cinsellik) bulunduğu reklam filmlerinin diğer reklam filmlerine nazaran beynin daha fazla bölgesini uyardığının tespit edilmiş olması bu araştırma sonuçları arasında sayılmaktadır. Çeşitli yöntemlerle yapılan nöropazarlama araştırmalarında ortaya çıkan sonuçların, bilinçaltı reklamların etkinliğini destekler nitelikte olması bilinçaltı reklam uygulamalarını gittikçe yaygın hale getirmiştir. (Küçükbezirci, 2013: 1888). Bu yaygın kullanımlar kamuoyunun tepkisini çekerek 55 ülkede bilinçaltı reklamların kullanımı kamuoyu baskısıyla yasaklanmıştır. Ancak yasalarla oluşturulan bu tedbirlerin bir denetim mekanizmasından yoksun bırakılarak oluşturulması bu tedbirleri yetersiz bırakmıştır.

### **3.3. Bilinçaltı Reklam Uygulamaları**

Bilinçaltı reklam uygulamaları bilinçaltına etki eden zihin uyaranlarının – renk, ışık, müzik, metaforların, sembollerin, sözcüklerin ve psikodinamik öğretilerin-kullanılmasıyla yapılan reklam çalışmalarıdır (Nacak, 2012: 25-30). Bilinçaltı reklamlar, zihin uyaranlarını kullanarak, tanıttığı ürünle ilgili birçok bilinçaltı mesaj vermekte ve bu mesajları verirken de çeşitli teknikler kullanmaktadır. Bu teknikler; bilinçaltı mesaj tekniği, yarı bilinçaltı mesaj tekniği ve duysal mesaj tekniği olmak üzere üç başlık altında gruplandırılabilir. Bu tekniklerle hazırlanan reklamlar kullandıkları bilinçaltı mesaj tekniklerine göre bilinçaltı reklam yöntemi, yarı bilinçaltı reklam yöntemi ve duysal reklam yöntemi olarak adlandırılmışlardır. Bunları kısaca incelersek;

Bilinçaltı reklam yöntemi; bilinçaltını etkileyen cinsellik uyaranlarını görsel ve işitsel öğelere dönüştürerek bilinçaltına direk aktarılabilmesini hedefleyen bilinçaltı mesaj tekniğiyle hazırlanan reklam çalışmasıdır (Darıcı, 2012: 126).

Yarı bilinçaltı reklam yöntemi; metaforların, sembollerin ve psikodinamik yaklaşımdaki öğretilerin kullanılmasıyla bilinçaltına dolaylı olarak etki etmesi beklenen unsurların yarı bilinçaltı mesaj tekniğiyle reklam temasının içerisine yerleştirilerek hazırlanan reklam çalışmasıdır (Muter, 2002).

Duysal reklam yöntemi; görsel unsurlar ve görsel unsurları desteklemek amacıyla müzik, slogan gibi duysal mesaj unsurlarıyla yapılan görme ve işitme duyularına hitap eden ve bilinçaltına etki etmesi amaçlanan reklam çalışması olarak tanımlanabilir.

### **3.3.1. Bilinçaltı Reklam Yöntemleri**

Bilinçaltı reklamlar bilinçaltı mesaj tekniklerinin kullanılmasıyla yapılmaktadır. Bilinçaltı mesaj tekniklerinin temelinde ise insanın duyu organlarının anlık olarak fark edemediği ancak bilinçaltına doğrudan etkisi olan cinsel uyaranlarının çeşitli yöntemlerle kullanımı bulunmaktadır (Darıcı, 2012: 130). Bu yöntemle hazırlanan reklamlarda çeşitli metaforlardan ve cinsel öğelerden yararlanılmaktadır. Bu metaforlar; seks, ölüm vb. sözcüklerle yansıtılabildiği gibi insanı derinden etkileyen insan yüzü, kurukafa, cinselliği çağrıştıran resimlerin kullanımı ile de yansıtılabilir (Eldem, 2009: 142-150).

Bilinçaltı mesaj tekniği ile hazırlanan reklam uygulamalarında, metaforlar ve cinsel öğeler çeşitli tekniklerle reklam temasının içine gömülerek tüketiciye hissettirmeden tanıtımı yapılan ürünle birlikte tüketicin bilinçaltına gönderilerek, hafızasında yer etmesi amaçlanmaktadır (Eldem, 2009: 142-155). Bilinçaltı mesaj tekniğinin reklamlarda kullanılmasının birçok ülkede yasaklanması bu tekniğin gelişmesine ve bu gelişmeyle birlikte farklı kullanım alanlarının doğmasına neden olmuştur. Çalışmamızda bu alanlar başlıklar altında ele alınacaktır.

#### **3.3.1.1. 25. Kare Tekniği**

Sinema filmlerinin bir saniyesi 655 satır ve frame denilen 25 fotoğraf karesinden oluşmaktadır. Bu fotoğraf karelerinin 1 saniye içinde hızlıca birbiri ardına değişmesi sonucunda hareketli bir görüntü elde edilmektedir (Güler, 2008: 79).

İnsan gözünün bir saniye içerisinde bilinçli olarak algılayabileceği fotoğraf kare sayısı 24 olduğu çeşitli araştırmalarla saptanmıştır. İnsanın 25. fotoğraf karesini bilinçli olarak algılayamadığı ve 25. karedeki görüntünün bilinçaltı tarafından algılandığı düşünülmektedir (Güler, 2008: 79). 25. Kare tekniği ile hazırlanan bilinçaltı reklam uygulamalarında ise sinema filmlerinde “24+1” olacak şekilde bir kontrol noktası seçilerek, kontrol noktası olan “25. Kareye” reklamı yapılacak ürünün görüntüsü yerleştirilmektedir. Böylelikle izleyicinin bu görüntüyü bilinçsiz bir şekilde (Bilinçaltı algı ile) algılayacağı düşünülmektedir. Ancak televizyon yayın sistemlerinde bu uygulama farklılık göstermektedir. Televizyon yayın sistemi PAL’da (Phase Alternating Line) saniyede 26 fotoğraf karesi geçtiğinden kontrol noktası 26. kare olacaktır. Bu nedenle reklamın bu karede yapılması gerekir. Diğer bir televizyon yayın sistemi olan NTSC’de (National Television System Committee) saniyede 31 kare geçmesi nedeniyle kontrol noktası 31. kareye denk gelmektedir (Darıcı,

2012: 129). “25. Kare” tekniğinin bu adla adlandırılmasının nedeni bu yöntemin ilk önce sinemada kullanılmış olmasından kaynaklanmaktadır.

25. Kare Tekniği ile hazırlanan bilinçaltı reklam örneği: 2007 yılında Amerika’da yayınlanan “IRON CHEF AMERICA” adlı yemek yarışmasında yarışmacılar yemek yaparken, McDonalds’ın logosu 25. Kare tekniğiyle, kontrol noktasına yerleştirilerek, insanın bilinçli olarak algılayamacağı şekilde 1 milisaniyeden daha az sürede gösterilmiştir. Bu gösterim daha sonradan fark edilmiş ve birçok televizyon kanalına haber olarak yansımıştır. Bu yarışmanın yayınlandığı kareler Görsel 3’de sunulmuştur. (Görsel 3’de sunulan resimlerde 25 karenin tamamı yerine reklamın geçtiği karelere yer verilmiş olup, resimlerde herhangi bir oynama yapılmamıştır).

Görsel 3: McDonald’s Reklamı

1.Kare	2.Kare	3.Kare
		
4.Kare	5.Kare	6.Kare
		

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=2xPvYgTvr8I>

Bu reklamın geçtiği kareler yakından ele alınırsa geçiş noktaları daha net görülecektir.

Görsel 4: McDonald’s Reklamı

4.Kare	5.Kare	6.Kare
		

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=2xPvYgTvr8I>

Görsel 4’de büyütülmüş olarak verilen 4. kare yeterince incelenirse, yarışmacının kıyma makinesinde eti çekerken arkasında McDonald’s logosunun belirdiği görülecektir. 4. kareden sonra yer alan 5. kare de McDonald’s’ın logosu, “i’m lovin’it” (Bağımlısıyım) sloganı eşliğinde bilincin algılayamayacağı şekilde saliseler içinde yansıtılarak 6. karede bulunan yarışmacının görüntüsüne tekrar dönülmektedir. McDonald’s yöneticileri her ne kadar bu görüntünün yayıncılık hatası olarak yansıtıldığını iddia etse de bu görüntünün McDonald’s uğraştığı alan olarak bir yemek yarışmasında ortaya çıkmış olması, bu görüntünün bilinçli olarak yapılmış bir bilinçaltı reklam uygulaması olduğunu göstermektedir.

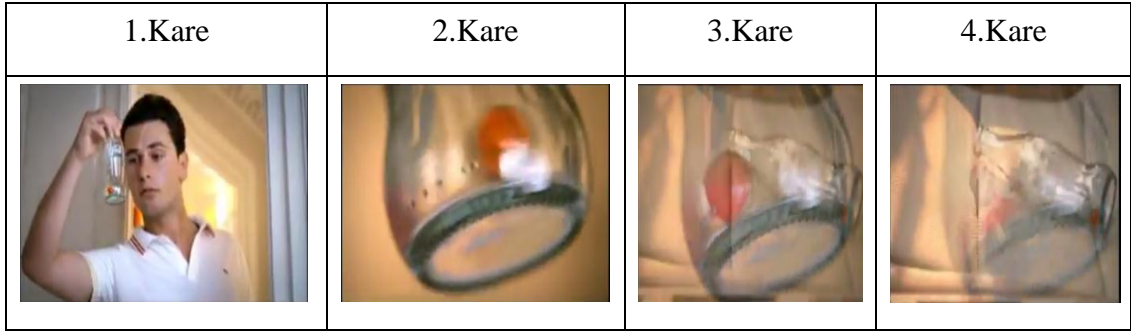
### **3.3.1.2. Ansal Kurgu Tekniği**

Bilinçaltı reklamlarda ürün tanıtımı yapılırken çeşitli zihin uyarılarının görüntüsü de verilerek yapılan reklamın tüketicinin hafızasında kalıcı olması hedeflenir. Ancak bu tekniğin günümüz teknolojisiyle yakalanır hale gelmesinden dolayı bilinçaltı reklamlar bu teknik yerine kare geçişlerinde rastlantısal olarak gözükken zihin uyarıları ansal kurgu tekniğiyle verilir hale gelmiştir (Darıcı, 2012: 125). Ansal kurgu tekniği; bir reklam filminde, bu filmi oluşturan karelerden geçişlerde ışık, renk ve geçiş faktörünü kullanarak bilinçaltına etki eden bir görüntünün yakalanmasıyla oluşan bir bilinçaltı mesaj tekniğidir. Bu sayede bilinçaltı uyarısını gören tüketicinin reklamı tüm unsurlarıyla zihninde yeniden yapılandıracağı düşünülmektedir (Darıcı, 2012: 147-150).

Hareketli bir görüntünün ortalama 25 kare ile oluştuğu ve bu oluşumun hızı 1 saniye olarak düşünüldüğünde geçiş hızının 1 saniyenin daha da altında kalacağını saptaması yapılabilir. Bu kadar hızlı bir geçişi bilinçli zihnin algılamaması bunun yerine bilinçaltının bu hızlı görüntüyü işleyeceği düşünülerek hazırlanan ansal kurgu tekniğini kullanan bilinçaltı reklamların kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır (Darıcı, 2012: 147) .

Ansal Kurgu Tekniği ile Hazırlanan Bilinçaltı Reklam Örneği: Coca Cola Firmasının 2010 yılı ramazan ayında ülkemizde yayınlamış bir reklamı ansal kurgu tekniğine örnek olarak gösterilebilir. Görsel 5’de sunulan resimler saliseler içinde birbiri ardına geçerek hareketli bir görüntü oluşturmaktadırlar. (Resimler üzerinde herhangi bir oynama yapılmamıştır).

Görsel 5: Coca Cola Reklamı

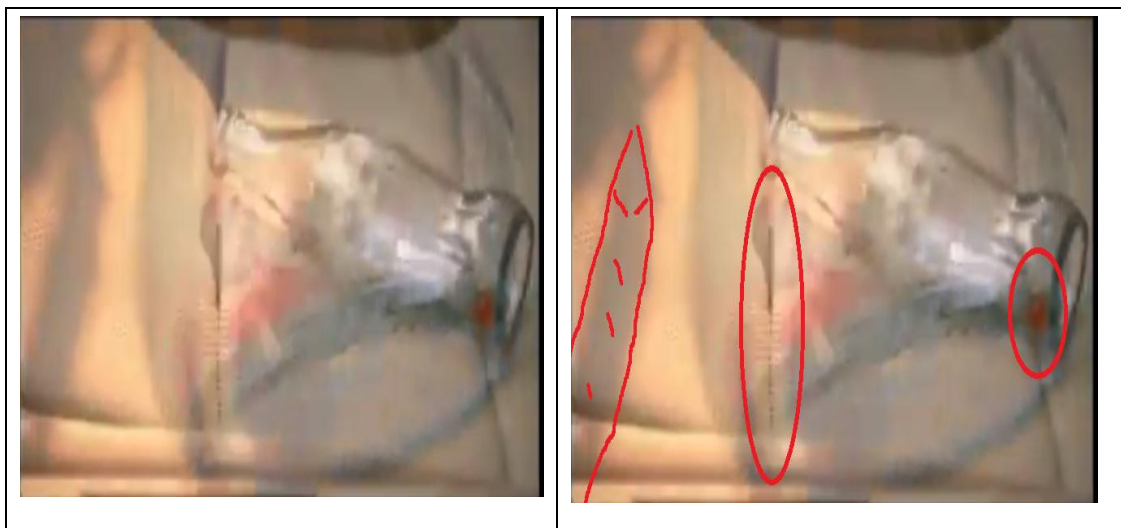


Kaynak: Darıcı, 2012: 150

Bu reklam filminin karelerinin arasına gizlenmiş bir bilinçaltı mesaj gözüküyor olsa da geçişlerde ışık, renk ve geçiş faktörlerinin kullanılması neticesinde rastlantısal bir imajla orta çıkarılan (4. karede) cinsellik unsurunu taşıyan öğeler bulunmaktadır.

Reklam filminin 1. karesinde aktör kola şişesinin içine bakarak dikkatimizi bu yöne çekmeye çalışmaktadır. Şişenin içindeki kırmızı renkli misket renginden dolayı zaten aşk ve cinsellik anlamını taşımaktadır (Çoşkuner, 1995: 62). Misketin dönmesi için çevrilen kola şişesi 3. kareden itibaren rastlantısal gibi gözükse de bayan cinsel organını andırmaya başlayarak 4. karede tamamen bu şekli almaktadır ve aynı zamanda 4. kareyi biraz büyütüp incelediğimiz zaman, ışık unsurundan yararlanılarak kravat giymiş bir erkek silüeti de gösterilmektedir. Nitekim kravat da metafor kullanımlarında erkek cinsel organı olarak sembolize edilmektedir.

Görsel 6: Coco Cola Reklamı



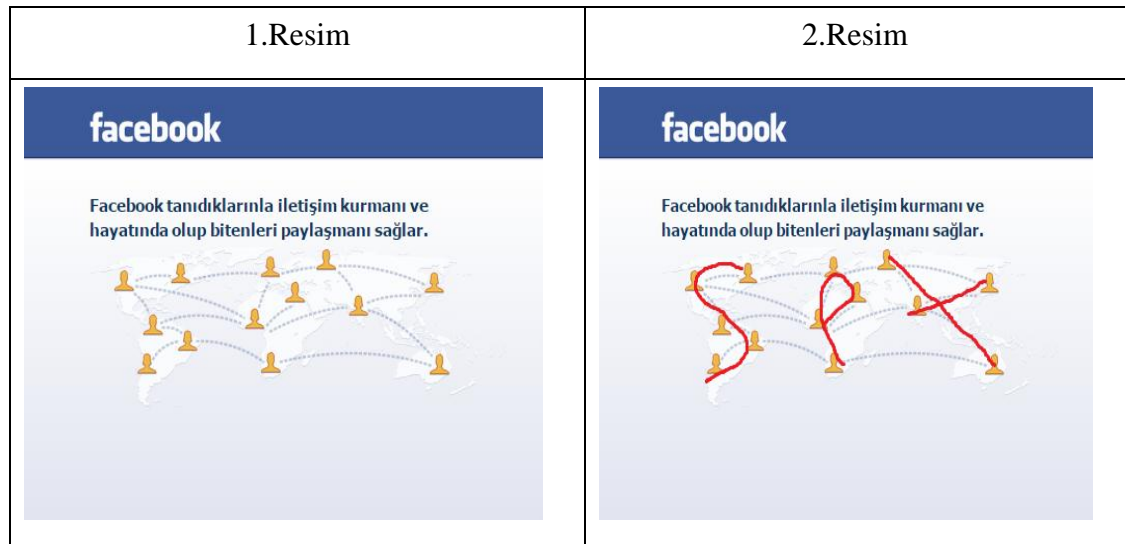
Kaynak: Darıcı, 2012: 150

### 3.3.1.3. Yerleştirme Tekniği

Zihnin anlamlandırma işlevinde algıyı etkileyen özelliklerin -uyaranları gruplama, değişmezlik, tamamlama, şekil-zemin- kullanımı neticesinde ortaya çıkan bir tekniktir (Nacak, 2012: 22-24). Yerleştirme tekniği, reklam iletilerinde insanın bilinçli olarak fark edilebildiği sembol, yazı ve metaforların reklam temasının içerisine farklı yöntemlerle yerleştirilmesiyle yapılmaktadır. Bu şekilde oluşturulan reklamlar, zihnin algıyı etkileyen özelliklerinin reklam temasında kullanılmasıyla yapılmakta ve birçok çeşidi bulunmaktadır. Bunlar;

**a) Uyanları Graplama Özelliğinden Yararlanma:** Bir nesne ya da şekil algılanırken, zihnin algıyı anlamlandırma işlevi esansında, bilinçli zihin ayrıntılar üzerinde durmaz, bilinçaltı zihin ise detaylarla ilgilenerek elde ettiği verileri belleğe göndermektedir. Bu süreç, zihnin uyanları gruplama özeliğinden kaynaklanmaktadır (Darıcı, 2012: 102). Bu özellikten yararlanılarak oluşturulan reklamlarda, zihin uyanları, bilinçli zihin tarafından fark edilemeyecek şekilde reklam temasının içerisine konulur ve kişinin bu öğeleri gruplayarak bir bütün içinde değerlendireceği düşünülmektedir. Böylelikle tüketici tarafından bir bütün içinde değerlendirilen unsurlar zihin uyanlarına dönüşerek kişinin hafızasında reklamın diğer unsurlarıyla yer etmesi beklenmektedir.

Görsel 7: Facebook Giriş Sayfası



Kaynak : <https://www.facebook.com/>

Görsel 7'de verilen resimler sosyal paylaşım sitesi olan facebook'un giriş sayfasından alınmıştır. Giriş sayfasında sarı renkli insan kafalarından oluşan kıtalara yayılmış iletişim ağını vurgulamaya çalışan çeşitli öğelerden oluşan bir resim

gözükmemektedir. Bilinçli zihin bu öğeleri sıradan bir resim olarak görmesine karşın bilinçaltı zihnin sarı renkli öğeleri gruplandırarak detaylandırma işlemi neticesinde reklam temasına gizlenmiş (Görsel 7’de gösterildiği gibi) “sex” yazısını rahatlıkla algılayabileceği düşünülmektedir.

**b) Tamamlama Özelliğinden Yararlanma:** İnsanların gördüğü nesnelere veya duyduğu bir melodinin eksik parçalarını zihin süreçlerinde belleklerinin yardımıyla yorumlayarak eksikleri doldurma eğiliminde olmaları durumu zihnin tamamlama özelliğinden kaynaklanmaktadır (Darıcı, 2012: 102). Zihnin tamamlama özelliğinden yararlanılarak oluşturulan bilinçaltı reklamlarda zihin uyarılarını oluşturan öğelerin bir kısmı verilerek eksik parçaların kişinin hafızasında daha önceden var olan bilgiler vasıtasıyla tamamlanacağı ve reklam çalışmasının tüm unsurlarıyla birlikte tüketicinin hafızasında yer edeceği düşünülmektedir.

Görsel 8: Pepsi Kutu Kola Örneği



Kaynak: <http://gizliilimler.tr.gg/-Subliminal-Reklamlar.htm>

Görsel 8’de sunulan, Pepsi kutusunun resmi 1990’lı yıllara aittir. Söz konusu resme dikkatli olarak bakıldığında, yukarıdan aşağıya doğru “sex” yazısının okunduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Ancak iki kutu üst üste geldiğinde okunabilen, şekillerle oluşturulan bu yazı parçalı bir yapı taşımaktadır. Kutunun birinde “se” şeklinin bulunması diğer bir kutuda “x” şeklinin bulunması ile parçalı hale gelen zihin uyarısı, tek parçada bilinçli zihin tarafından algılanamazken, kişinin daha önceden alışveriş merkezlerinde üst üste gördüğü kutu koladaki “sex” yazısının hafızasında yer etmesi sebebiyle bilinçaltı zihin tarafından algılandığı düşünülmektedir.

Kutuların üst üste gelmesiyle bir zihin uyarısına dönüştüğü düşünülen bu öğeler, eksik bir ibareyle verilse de zihnin anlamlandırma işlevi neticesinde tamamlanacağı söylenmektedir. Tek bir kutunun görülmesiyle bile zihin uyarısına dönüşen bu ibare bilinçaltı zihin tarafından ilgi çekici bir öğe olarak reklamda verilen diğer unsurlarla birlikte tüketicinin hafızasında yer edeceği düşünülmektedir (Eldem, 2009: 64). Bu tür tasarımları Key bilinçaltı reklam olarak tanımlamıştır (Yolcu, 2005: 206). Zihnin tamamlama özelliğinden yararlanılarak oluşturulan bilinçaltı reklamların diğer bir çarpıcı örneğini ise Görsel 9’da resmi verilen bira reklamı oluşturmaktadır. Tek bir kutuda gözükken kadeh resmi bira kutularının yan yana sergilenmesi durumunda jartiyer giyinmiş bayan vücuduna dönüşerek cinsellik unsuru taşıyan bir zihin uyarısına dönüşmektedir.

Görsel 9: Bira Kutusu Resmi



Kaynak: <http://bilicaltimesajlar.blogspot.com.tr/>

Tek kutuda görünen kadeh şekli bu kutuları daha önceden yan yana gören tüketicinin bu görüntüyü jartiyer görüntüsü olarak algılayacağı düşünülmektedir. Böylelikle reklamda verilen bu görüntünün tüketiciyi cezp edeceği ve kendine çekeceği beklenmektedir.

**c) Değişmezlik Özelliğinden Yararlanma:** Gördüğümüz bir nesnenin anlamlandırılması sadece gördüğümüz haliyle değil zihin süreçlerinde yorumlanarak anlam kazanması neticesinde gerçekleşir ve bu sebeple görülen bir nesnenin uzakta ya da yakında olması yahut ters ya da düz durması insanın algısını etkilememektedir. Görülen nesnenin, bilinçaltı zihnin süreçlerinde yeniden işlenerek anlamlandırılması zihnin algıda değişmezlik özelliğini oluşturmaktadır (Erdal, 2006: 6).

Zihnin değişmezlik özeliğinden yararlanılarak oluşturulan bilinçaltı reklamlarda zihin uyaranlarını oluşturan öğeler reklam öğelerinin içerisine uzaklık-yakınlık, terslik-düzlük ve renk-ışık faktörlerini kullanarak gizlenmektedir. Bilinçli zihnin bir anda algılayamadığı reklam temasının içerisine gizlenmiş bu uyaranların bilinçaltı zihin tarafından algılanacağı düşüncesiyle bilinçaltı reklam çalışmalarında bu yöntem kullanılmaktadır (Eldem, 2009: 149). Değişmezlik özeliğinden yararlanılarak yapılan bilinçaltı reklamlarının çeşitli örnekleri bulunmaktadır. Bu örnekleri uzaklık-yakınlık faktöründen yararlanılarak yapılan reklam uygulamaları, terslik-düzlük faktöründen yapılan reklam uygulamaları ve renk-ışık faktöründen yararlanılarak yapılan reklam uygulamaları olarak sıralayabiliriz. Bu bağlamda bunları sırasıyla inceleyelim;

**1. Uzaklık-Yakınlık Faktörünün Kullanımı:** Görsel 10’da verilen resimde Coca Cola firmasının bir reklam çalışması görülmektedir. Reklam öğelerinin bir kısmını oluşturan buz kalıplarının içerisine gizlenmiş bir pornografik görüntü bulunmaktadır. Bilinçli zihin küçük bir buz kalıbına gizlenmiş cinsellik öğesini algılayamazken, bilinçaltı zihin, algının değişmezlik özeliği sayesinde imgenin uzak ya da yakın olmasından etkilenmeyerek bu pornografik görüntüyü algıladığı düşünülmektedir

Görsel 10: Coca Cola Reklam Afişİ

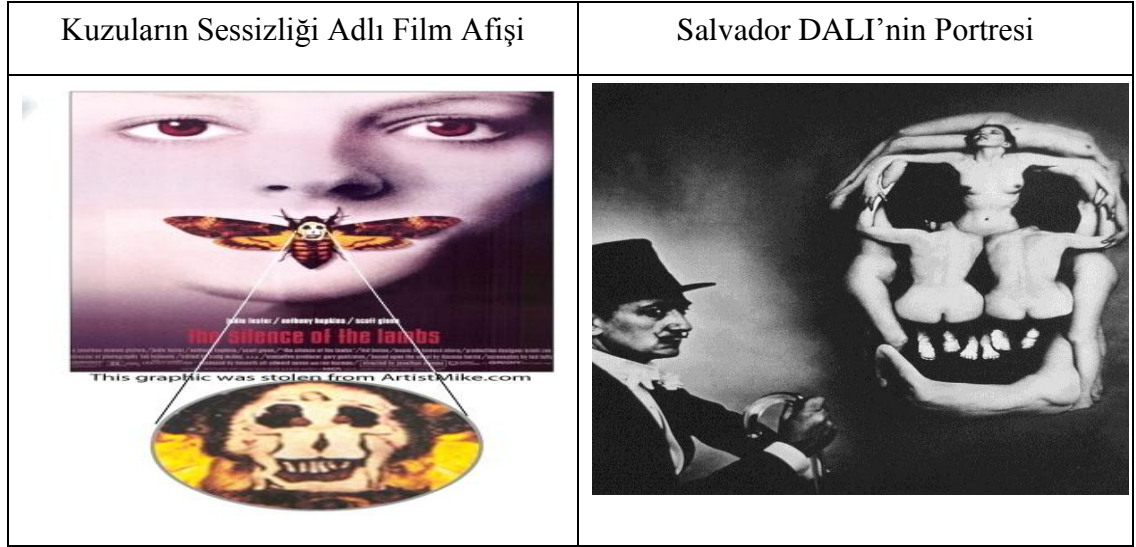


Kaynak: <http://duyusalpazarlama.wordpress.com/>

Uzaklık-yakınlık faktörünün kullanımı ile ilgili en çarpıcı örneklerden bir tanesini de “Kuzuların Sessizliği” adlı filmin afişi oluşturmaktadır. Görsel 11’de verilen afiş çalışması yakından incelendiğinde kelebeğin içinde sergilenen kurukafa

görünümündeki imgenin Salvador DALI'nin portesinde olduğu gibi 7 adet çıplak bayandan oluştuğu net bir şekilde görülmektedir.

Görsel 11: Sinema Afişi ve Salvador DALI Portresi



Kaynak: <http://www.umatunker.com/satis-stratejileri/bilincalti-pazarlama>

Uzaklık-yakınlık faktörünün kullanımında bilinçaltı reklamlarda yakınlık faktörünün de kullanıldığı çeşitli örnekler bulunmaktadır. Bu örneklerden bir tanesini de “Via Uno” adlı ayakkabı firmasının yapmış olduğu reklam çalışması oluşturmaktadır.

Görsel 12: Via Uno'nun Reklam Çalışması



Kaynak: <http://scaryideas.com/content/9429>

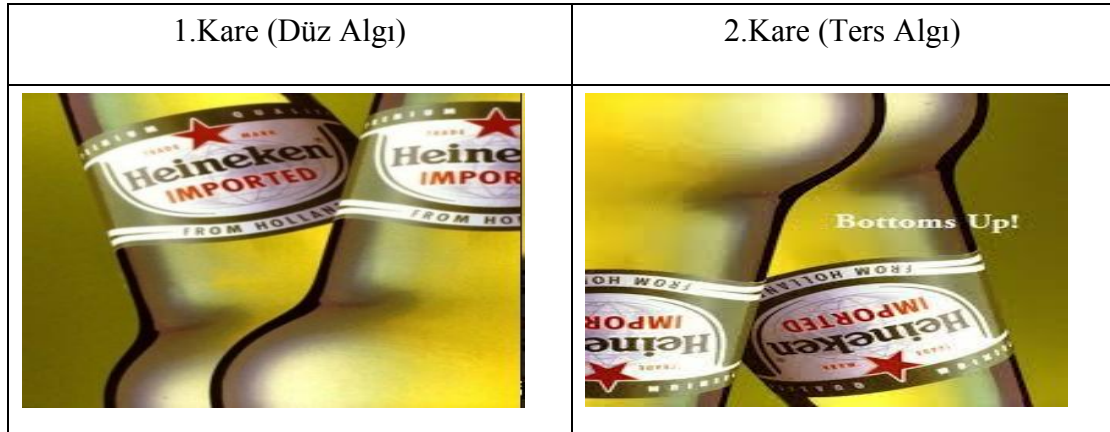
Görsel 12’de sunulan resimler Via Uno adlı ayakkabı firmasının reklam çalışmasından alınmıştır. Bu reklam çalışmasında ayak bölgesinin yakın çekimi neticesinde tanga giymiş bayan kalçasını andıran görseller elde edilmiştir. Bu görseli bilinçli zihin her ne kadar ayak olarak algılasa da bilinçaltı zihinin, görseli cinsellik unsuruyla bağdaştıracağı ve böylelikle reklamın tüm unsurlarının filtre edilmeden tüketicinin hafızasına veri olarak aktarılacağı düşünülmektedir. Reklam sloganını

oluşturan “your feet can be sexy too” (Sizin ayaklarınızda böyle seksi olabilir) ifadesi firmanın da böyle bir amacının olduğunu göstermektedir.

**2. Terslik Düzlük Faktörünün Kullanımı:** Bir cisimden yansıyan ışıklar göz bebeğinden geçtikten sonra, cismin imgesi ters olarak gözün ağ tabakasına düşmektedir. Buna rağmen biz cisimi düz olarak görmekteyiz. Bu bağlamda çevremizde gördüğümüz cisimleri hem ters hem de düz olarak algıladığımızı söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak beynin işlevsel yapısının zihinle ilişkisi neticesinde cismin hangi pozisyondaki durumu anlamlı haldeyse cisim o şekilde anlamlandırılarak algılanmaktadır (Eldem, 2009: 65). Ancak bazı cisimlerin her iki durumu da zihin tarafından anlamlı kılınabilmektedir. Keza terslik-düzlük faktörünün kullanımı ile oluşturulan bilinçaltı reklamlar, zihnin bu özeliğinden yararlanma amacıyla yapılmaktadırlar.

Görsel 13’ün sol kısmında bulunan 1. karede “Heineken” adlı bira firmasının reklam çalışması bulunmaktadır. Reklam uygulamasında ilk etapta herhangi bir uyarının olmadığı düşünülebilir ancak zihnin görülen cisimi hem ters hem de düz algılamasından dolayı reklam teması 2. karede olduğu gibi ters çevrilerek incelendiğinde çizme giymiş bayan kalçasını andıran bir görüntü elde edilmektedir.

Görsel 13 : Heineken’in Reklam Çalışması



Kaynak: <http://kalemicumbus.blogspot.com.tr/2012/12/bilinc-uyurbilincalt->

Bu tür uygulamalarda görüntünün her iki pozisyonda da anlamlı kılınması sebebiyle bilinçaltına etki eden bir uyarının olduğu söylenebilir. Bu yöntemle oluşturulan uyarıların tüketicinin dikkatini çekmesi ve bilinçaltı işleyiş sonucunda, reklamın tüm unsurlarının tüketicinin hafızasına filtreye uğramadan veri olarak aktarılması beklenmektedir.

**3. Renk-Işık Faktörünün Kullanımı:** Bilinçaltı reklamların beklide en gizemli yöntemini renk ve rengin ayarına etki eden ışık faktörünün kullanımı oluşturmaktadır. Nitekim bu yöntemle oluşturulan uyarıların bilinçli zihin tarafından algılanmasının oldukça zor olduğu buna karşın verilen uyarının bilinçaltı zihin tarafından algılanmasının bir o kadar rahat olacağı düşünülmektedir (Eldem, 2009: 124-137). Bu faktörlerin en çarpıcı kullanımını, ülkemizde de satılan “Camel” markalı üzerinde deve resmi olan sigara paketi oluşturmaktadır. Ürünün ambalajı ile yapılan bu reklamda ilk etapta herhangi bir uyarının varlığı göze çarpmamaktadır. Ancak ambalajda bulunan deve resmi yakından incelendiğinde devenin ön ayaklarına renk düzenlemesiyle gizlenmiş elini beline koymuş erekte olmuş bir erkek figürü bulunmaktadır. Görsel 14’de “Camel” markalı sigara paketinin resmi verilmiş olup figürün daha net ortaya çıkması için 2. karede görseldeki uyarana vurgu yapılmış ve 3. karede ise görsel siyah-beyaz olarak verilmiş olup resimde başkaca hiçbir oynama yapılmamıştır.

Görsel 14: Camel Markalı Sigara Paketi



Kaynak: Eldem, 2009: 165

“Bu paketteki çıplak erkek vücudunun kullanılmasıyla beynine cinsel bir uyarıcı göndererek tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır” (Yücel ve Çubuk, 2013. 179).

#### a) Şekil-Zemin Özelliğinden Yararlanma

Algıda seçicilik kuramına göre dikkatin yoğunlaştığı obje şekil diğer bölgeler zemin olarak anlamlandırılır. Bu bölgeler mutlak olarak şekil ya da obje olmamakta dikkatin yoğunlaştığı bölgeye göre yer değiştirebilmektedir. Dikkatin yoğunlaştı

bölgelerin seçimi ise zihin anlamlandırma sürecinde otomatik olarak gerçekleşmektedir (Darıcı, 2012: 103). Görsel 15’de verilen reklam çalışmasında, gençler için dans kursu olduğu görülmekte ve bunun reklâmı yapılmaktadır. Bu görsele, ilk bakışta her ne kadar bir kız ve bir erkek figürünün dans ettiği görülmekte ise de aslında bilinçaltına cinsellik mesajı göndermek üzere şekil-zemin özelliğinden yararlanılarak çıplak bir kadın vücudu tasvir edilmeye çalışılmıştır (Küçükbezirci, 2013: 1887).

Görsel 15: Dans Kursu Reklamı



Kaynak: Küçükbezirci, 2013: 1887

Görsel 15’de verilen reklam çalışmasını biraz açıklarsak bu çalışmada uygulanan bilinçaltı mesaj tekniğinin anlaşılması kolaylaşacaktır. Bu bağlamda, reklamın temasında bulunan beyaz renk zemin olarak kullanıldığında dans eden iki figür algılanmaktadır ancak dans eden iki figürün yani siyah rengin zemin olarak algılanması durumunda göğüs uçları öne çıkan çıplak bir kadın vücudunun ortaya çıktığı görülmektedir. Nitekim şekil zemin özelliğinin kullanımı ile elde edilen ikinci görüntünün zihin uyarıcı olarak bilinçaltına etki ederek tüketiciyi cezp etmesinin amaçlandığının söylenmesi yanlış olmayacaktır.

### 3.3.2. Yarı Bilinçaltı Reklam Yöntemleri

Bilinçaltı reklam kullanımının birçok ülkede yasaklanması ve cinsel öğelerin kullanılmasına karşı kamuyu baskısının oluşması sebebiyle, reklamcılık sektöründe bilinçaltına direk etkisi olan cinsellik uyarılarının kullanılması yerine bu uyarıları çağrışım yaptıran reklam uygulamalarının da yaygınlaştığı gözlemlenmektedir (Güler, 2008: 59). Yarı bilinçaltı mesaj tekniğiyle hazırlanan reklamlarda cinsellik uyarılarının direk verilmesi yerine cinselliği çağrıştıran çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Ayrıca yarı bilinçaltı mesaj tekniğiyle hazırlanan reklam uygulamalarında sadece Freud’un öğretilerinden biri olan cinsellik işlenmemekte olup

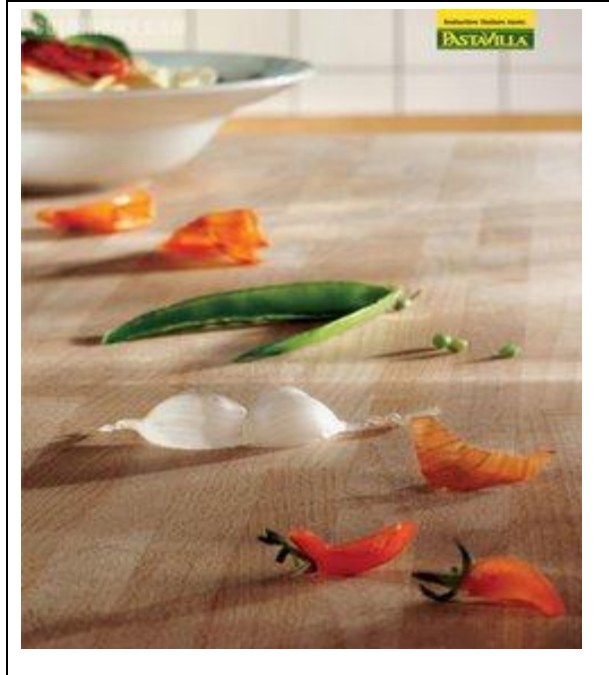
psikodinamik yaklaşımın öne çıkan diğer öğretileri de kullanılmaktadır.

Yarı bilinçaltı reklam uygulamaları, bilinçaltına direk etkileri olmayan bilinçaltını dolaylı olarak harekete geçiren psikodinamik öğretiler çerçevesinde hazırlanan reklamlardan oluşmaktadır. Ancak bilinçaltını bir şekilde etkiledikleri için bu çalışmalarında bilinçaltı reklam çalışması olarak görülmesi gerekmektedir.

### 3.3.2.1. Freud Öğretisinin Kullanımı

Freud kuramında bilinçaltını etkileyen iki güdü üzerinde durmuştur. Bunlar cinsellik ve vahşet eğilimleridir (Arkonaç, 1998: 383). Bu yaklaşımı benimseyen ve bilinçaltına yönelik reklam yapan reklamcılar, reklam uygulamalarında genellikle cinsellik unsurunu arka plana gizlemişlerdir. Keza reklamda cinsel öğelerin kullanımının etkileri üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, cinselliğin kullanımının tüketicilerin satın alma motivasyonunu ateşlemede işe yaradığını ortaya koymuştur. Bilinçaltı reklamların birçok ülkede yasaklanması sebebiyle, bilinçaltı reklamlar yarı bilinçaltı mesaj tekniği olarak da kabul edilen yöntemlerle yapılmaya çalışılmaktadır. Bu yöntemlerden birisi de Freud'un üzerinde durduğu cinselliğin, bilinçaltına direk etki eden cinsel öğelerden ziyade cinselliği çağrıştıran imgelerin kullanması şeklinde olmuştur (Güler,2008: 58-59).

Görsel 16: PastaVilla Reklamı



Kaynak: Güler, 2008: 60

Görsel 16’da verilen “Pastavilla” reklamı Freud öğretisinin kullanıldığı yarı bilinçaltı reklam uygulamalarına bir örnek oluşturmaktadır. Resimde ilk bakışta sebze kabuklarından oluşan bir görsel gözükmesine karşın resim biraz irdelendiğinde yatak odasında soyunmuş iki çiftin eşyalarını görebilmek mümkün hale gelmektedir. Bu bağlamda resmin irdelenmesini detaylı bir şekilde açıklarsak; domatesin sapları ve bir kısım kabuğundan oluşan görsel topuklu ayakkabıya, soğan kabuğu iç çamaşıra, sarımsak kabuğu sutyene, bezelye kabuğu erkek pantolonuna, makarna ile dolu tabak ise yatağa benzetilerek cinsel içerikli bir görüntü verilmeye çalışılmıştır.

### 3.3.2.2. Adler Öğretisinin Kullanımı

Bilinçaltına doğrudan etkisi olduğu kanıtlanan cinsellik unsurunun kullanımının kamuoyunda tepki oluşturması sebebiyle bilinçaltı reklam çalışmalarında Freud öğretisiyle birlikte psikonodinamiğin diğer öğretilerinin kullanılmasına yol açmıştır. Bu öğretilerden bir tanesini de Adler Kuramı oluşturmaktadır.

Freud’un ilk çalışma arkadaşlarından olan Adler, kuramında, kişiyi harekete geçiren olguyu cinsellik yerine kişinin zayıflık durumundan kurtulma isteği olarak görmüştür. Zayıflık durumunun kaynağını ise bireyin çocukluğundaki bir başkasına (Annesine) bağımlı olması sebebiyle oluşan aşağılık duygusuna bağlamıştır. Aşağılık duygusundan kurtulma isteğiyle oluşan üstün olma arzusu ile ilgilenmiştir (Arkonaç, 1998: 389-390). Bilinçaltını doğrudan değil de dolaylı olarak etkilediği düşünülen aşağılık duygusu ve üstün olma arzusu birçok reklam çalışmasında kendini gösterir hale gelmiştir. Bu türde yapılan reklam çalışmalarının bir örneğini de 17/06/2014 tarihinde Kanal D’de yayınlanan Güneşi Beklerken adlı dizinin içerisine ürün yerleştirme yöntemiyle konulan Molped reklamı oluşturmaktadır.

Görsel 17: Molped Reklamı



Kaynak : <http://www.netd.com/diziler/yerli/gunesi-beklerken/gunesi-beklerken-1->

Görsel 17’de resimleri bulunan reklam kareleri Güneşi Beklerken adlı diziden alınmıştır. Reklam çalışmasının ilk etapta bilinçaltına etki etmeyeceği düşünülebilir. Ancak ürün yerleştirme ile yapılan reklamlarda, reklamda oynayan karakterlerin dizideki rolleri gereği izleyicide çeşitli psikolojik etkiler bırakabildiği bilinmektedir. Bu nedenle izleyici açısından reklamı reklam olarak algılamak epeyce zor hale gelmektedir. Nitekim “Miller (1990), ürün yerleştirmenin bilinçaltını ikna şeklinde işlediğini, çünkü görünüşteki içeriğin bir reklam değil film olduğunu, onun için her birinin reklam değilmiş gibi izleyiciye verildiğini belirtmiştir” (Akkan, 2006: 52). Bu bağlamda Görsel 17’de resimleri bulunan ürün yerleştirme yöntemiyle yapılan reklam karelerinde oynayan dizi oyuncularının karakter tahlillerinin analizine bakılırsa; 2. karedeki resmin sol kısmında bulunan Dilan’ın karakteri, dizinin 54 bölümü boyunca çevresi tarafından genellikle dışlanan ve aşağılanan, istediğini bir türlü elde edemeyen, istedikleri için her türlü hileye başvuran bir kişi olarak izleyiciye yansıtılmıştır. Diğer taraftan 2. karede resmin sağ tarafında bulunan Zeynep’in karakteri ise dizinin 54 bölümü boyunca çevresi tarafından her zaman beğenilen, yaptıkları ile takdir toplayan ve her istediğini elde eden bir kişi olarak izleyiciye yansıtılmıştır.

Görsel 17’de resimleri bulunan reklam uygulaması dizinin 50. bölümünden alınmıştır. Reklam uygulamasında; tuvalette hırsları ve adet döngüsü yüzünden ağlamaklı halde bulunan Dilan’ın yardımına hiç haz almadığı Zeynep koşmaktadır. Zeynep, Dilan’la konuşabilmek için ona bir kutu Molped verir aralarında bir kısım daha diyalog geçtikten sonra her ikisi de tuvaletten çıkarlar ve 3. karede görüldüğü üzere Dilan’ın yüzünde müthiş bir gülümseme izleyiciye yansıtılır. Hemen akabinde ise Kanal D reklam kuşağına girer ve Molped reklamı bu kuşağın ilk reklamı olarak verilir. Bu bağlamda Adler’in üzerinde durduğu aşağılık duygusunun ve üstün olma arzusunun bu reklam uygulamasında tüketiciye yansıtılmasının amaçlanmış olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dizide varlığı ya da yokluğu pek belli olmayan yan karakterlerden olan Dilan karakterinin bu reklam uygulaması için kullanılmış olması bu görüşü destekler niteliktedir.

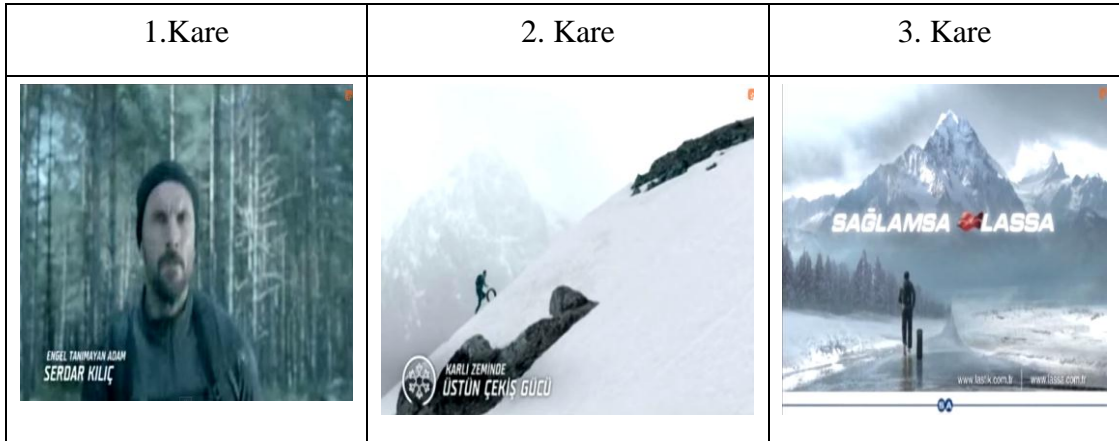
### **3.3.2.3. Horney Öğretisinin Kullanılması**

Bilinçaltı reklamlarda kullanılan psikodinamik öğretilerden biride Horney’in kişilik kuramıdır. Horney kişilik kuramında; kişinin bebekliğinden itibaren aileden veya çevreden gelen baskılar yüzünden çeşitli kısıtlamaları yaşaması nedeniyle içinde

yaşadığı dünyayı düşman olarak gördüğünü ve bu sebeple kendisini yalnız ve korumasız hissettiğini ve bu hisler yüzünden bilinçaltında güvenlik arayışı olgusunun oluştuğunu savunarak kişinin güvenlik arayışı sonucunda edindiği stratejiler ile ilgilenmiştir (Yanbastı, 1996: 22). Horney’in öğretisini ele alan bilinçaltı reklam uygulamaları, yalnızlık hissine ve güvenlik arayışına dikkat çekerek, tüketicinin bilinçaltına dolaylı etki eder ve tüketicinin hafızasına reklamın tüm unsurlarıyla yerleşmesi sağlanmış olur.

Ülkemiz de yayınlanan “Lassa” reklamı Horney öğretisini kullanan bilinçaltı reklam çalışmalarına örnek olarak gösterilebilir. Reklam çalışmasında tek başına koşan bir adam, kendi başına giden bir lastik ve engebeli, yüksek bir dağ görülmektedir. Reklamda ayrıca müzik eşliğinde “sağlam basıcan bu hayatta, sağlam gidicen bu hayatta, sağlamsa Lassa” şeklinde bir slogan verilmektedir Görsel 18’de bu reklam uygulamasından kesitler bulunmaktadır.

Görsel 18: Lassa Reklamı



Kaynak: [https://www.youtube.com/watch?v=ChsI\\_-NVOIk](https://www.youtube.com/watch?v=ChsI_-NVOIk)

Tek başına koşan adamı canlandıran kişi “Doğada Tek Başına” adlı belgeselin sunucusu olan ve birçok kişi tarafından bilinen Serdar KILIÇ’dır (Serdarkılıç, 2014). Reklam çalışmasında bu isim altyazı şeklinde engel tanımayan adam Serdar KILIÇ olarak verilmektedir. Tek başına koşan Serdar KILIÇ yalnızlık içinde olan insanı simgelerken, engebeli yüksek dağın ise insan hayatındaki sıkıntılı dünyayı simgelediği düşünülebilir. “Sağlam basıcan bu hayatta, sağlam gidicen bu hayatta” ifadesiyle güvenlik arayışı sembolize edilmiştir. Ayrıca reklamda güvenli olarak gösterilen Lassa lastikleri “sağlamsa Lassa” ifadesiyle vurgulanmıştır.

### 3.3.2.4. Lacan Öğretisinin Kullanımı

Lacan öğretisi, bilinçaltı reklam uygulamalarında başvurulan yöntemlerden birisini oluşturmaktadır. Lacan öğretisinde insanlar arasında iletişimi sağlayan dilinde bilinçaltı gibi yapılandırılmış savunmuştur. Lacan, günlük konuşma esnasında kullandığımız sözcüklerin imgesel, simgesel ve gerçeklik olgusu arasında ruhani bir sürecin işlediğini dolayısıyla her sözcüğün insanın yaşam mücadelesiyle etkileşim içerisine girerek bilinçaltını etkilediğini savunmuştur (Güler, 2008: 66). Nitekim anlamlandırmanın birinci düzeyi olan düz anlamla uğraşan Saussure düz anlamı; gerçek dünyadaki nesnenin zihinde oluşturduğu yansıma olarak tanımlanmıştır. Anlamlandırmanın ikinci düzeyi olarak tabir edilen yan anlam ise sözcükte ya da nesnede gerçekte gözükenden dışında kültürden kültüre insan yaşamından insan yaşamına değişebilen kültüre özgü bir ifade ile sözcüklerin ya da nesnenin zihnin süreçlerinde işlenerek yeniden anlamlandırılması olarak ifade edilebilir (Eldem, 2009: 112). Lacan öğretisinin reklamlarda kullanımı, sözcüklerin içinde barındırdığı yan anlamlar sayesinde yapılmaktadır. Sözcüklerde bulunan yan anlamlar dilin bilinçaltı işlevine etki ederek insanı etkileyen bir uyarana dönüşebilmektedirler. Lacan öğretisi kullanılarak yapılan bilinçaltı reklamlarda, sözcüklerin yan anlamları vasıtasıyla kişiyi etkilemesi böylelikle verilen reklamın tüketicinin hafızasında yer etmesi amaçlanmaktadır. Görsel 19’de resimleri verilen Atlas Jet’in reklamları bu yöntemle hazırlanan bilinçaltı reklamların bir örneğini oluşturmaktadır.

Görsel 19: Atlas Jet Reklamları



Kaynak: <http://www.chip.com.tr/forum/subliminal-messages->

Görsel 19’da resimleri verilen Atlas Jet’in reklamları sözcüklerle oluşturulmuş bilinçaltı mesaj taşıyan reklam çalışmalarından oluşmaktadır. İlk etapta herhangi bir bilinçaltı uyarının varlığına rastlanmasa da reklamda kullanılan sözcükler yakından incelendiğinde tüketicilerde yaratılmak istenen etkinin sözcüklerin yan anlamlarına gizlendiği görülecektir. Bu bağlamda reklamda vurgulaması yapılmış sözcüklerin yan anlamları incelenirse; “Lütfen hosteslerimize para teklif etmeyiniz” ifadesi hosteslerle cinsel bir ilişki yaşanabileceği gibi bir anlamı çağrıştırmaktadır, “Bacaklarınızı çok seviyoruz” ifadesi fetişist bir anlamla yüklüdür, “Santimi 1 lira” ve “77 santimin kıymetini oturanlar bilir” ifadeleri ile penis boyuna abartılı bir şekilde dem vurulmuştur ve son olarak “69’u çok seveceksiniz ifadesinde kullanılan 69 rakamı oral sekste bir pozisyonu ifade etmekte ve birçok reklam çalışmasında kullanılmaktadır (Nedircom, 2014). Bu açıdan ele aldığımızda bu reklam çalışmasının bilinçaltına dolaylı etkide bulunan sözcüklerle oluşturulmuş bir bilinçaltı reklam olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

### **3.3.4. Duysal Reklam Yöntemleri**

Duysal reklam yöntemleri duysal mesaj tekniğiyle yapılmaktadırlar. Duyusal mesaj tekniğinin temelini ise bilinçaltı mesajların görme, işitme ve koklama duyusuyla çeşitli yöntemlerle verilmesi oluşturmaktadır. Çalışmamızda bu yöntemler başlıklar halinde incelenecektir.

#### **3.3.4.1. Görme Duysuna Hitap Eden Bilinçaltı Reklamlar**

Günümüzde tüketiciye görsel olarak verilen bilinçaltı mesajlar sadece televizyonda, gazete veya dergilerde yayınlanan reklamlarla yapılmamakta, gelişen teknoloji sayesinde bilinçaltı mesajlar ürünün kendisinde, ambalajında yahut logosunda da bulunabilmektedir. Bu şekilde verilen bilinçaltı mesajlar tüketiciyi ikna yönünde etkilediği için bu kullanımlarında bilinçaltı reklam niteliği taşıdığı söylenebilir (Darıcı, 2012: 126).

Gelişen teknoloji sayesinde üretilen ürünlerde de bilinçaltı mesaj unsurlarını yerleştirmek çok kolay bir hal almıştır. Nitekim insan gözü bu unsurları aleni olarak seçemese de bilinçaltı zihinin bu uyarınları rahatlıkla algılayabileceği düşünülmektedir. Görsel 20’de Ritz krakerlerine ait resimler bulunmaktadır. Ürünün üzerinde yazan “sex” ibaresinin okunabilmesi için resimler 1. kareden itibaren büyülterek verilmiştir. Ürünün üstündeki görüntünün bilinçaltı mesaj olarak tabir edilen bir yazıyı içermesi nedeniyle bu görüntünün ürünle ilgili yapılan bir

bilinçaltı reklam çalışması olarak kabul edilmektedir (Eldem, 2009: 167).

Görsel 20: Ritz Krakerleri



Kaynak Elden, 2009: 167-168

Bu yöntemle oluşturulan bilinçaltı mesajların diğer bir örneğini ise “Dragon Sweets” markasıyla piyasaya sürülen jeli bonlar oluşturmaktadır. Bu uygulamada jeli bonların görüntüsü penise benzetilerek bir zihin uyarısına dönüştürülmüştür (Haberfx, 2014). Görsel 21’de bu jelibonlara ait bir resim sunulmuştur.

Görsel 21: Dragon Sweets Markalı Jelibon Örneği



Kaynak: <http://www.haberfx.net/>

“Ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan, içine konulan malları bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran tüketiciye içindeki mal hakkında bilgi veren metal, kâğıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan sargı ve kaplamalardır” (Dilber, Dilber ve Karakaya; 2012: 161). Ayrıca ambalaj tüketicinin dikkatini çekecek nitelikte olmalı, ilgi uyandırmalı ve tüketici zihninde ürünle ilgili bir etki bırakmalıdır (Kotler, 2000: 286). Bu yönüyle ambalaj bilinçaltı mesajların verilebileceği görsel bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj sayesinde birçok bilinçaltı mesaj tüketiciye hissettirmeden verilebilmektedir. Bu yöntemle hazırlanan bilinçaltı reklamlara birçok örnek verilebilir. Görsel 22’de “Jean Paul Gaultier”

markalı parfüm şişelerinin resimleri bulunmaktadır. Resimlerin yeteri kadar incelenmesi durumunda kadına ve erkeğe ait seksi bir vücut yapısını sergilendiği anlaşılmaktadır. Bu üründe kullanılan ambalaj sayesinde tüketicinin bilinçaltına, sende bu parfümü kullanırsan görselde gözüktüğü gibi seksi bir görümü elde edersin mesajı verilmektedir.

Görsel 22: Jean Paul Gaultier Markalı Parfüm Şişeleri



Kaynak : <http://www.emrekozmetik.com/altkategori.php?no=195>

Logo; “iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir”. Logoya, kısaca bir markanın simgesel olarak dizayn edilmiş hali de denilebilir (Öztürk, 2006: 10). Logonun oluşturulmasında kullanılan simgeler ve semboller bilinçaltı mesaj tekniğinin kullanılması açısından uygun bir ortam oluşturmaktadırlar. Logoya gizlenmiş bilinçaltı mesaj tekniğiyle hazırlanmış bazı bilinçaltı reklam örnekleri bulunmaktadır (Heath, 2013: 317). Nike firmasının kullandığı logo bu kullanımlara örnek olarak gösterilebilir. Carloyn DAVIDSON tarafından 1971 yılında tasarlanan bu logoyu önemli kılan unsur güzelliği ya da eşsizliği olmayıp, tüketicilerin belleklerinde ikna edici bir unsur olarak kalmasından kaynaklanmaktadır (Öztürk, 2006: 10). Nike’ın logosunun tüketicilerin hafızasında ikna edici bir unsur görülmesi sebebiyle Görsel 23’de resmi verilen logo hakkında Robert HEATH bazı araştırmalar yapmış ve insanların bu logoyu doğrulama ifadesi olan “tick” işareti ile benzeştirdiğini fark etmiş ve bu doğrulama işaretinin tüketicinin bilinçaltını etkileyerek o ürünlere karşı ilgi duyması logoya yerleştirilen “tick” mesajı sayesinde olduğunu dile getirmiştir (Heath, 2013: 318).

Görsel 23: Nike Logosu ve Tick İşareti



Kaynak: <http://www11.imagesandwallpapers.com/>

Gary WELLS ve Richard PETTY'nin doğrulama ya da onaylama ile ilgili yaptıkları araştırma ile insanların bu tip uyarılara maruz kalması durumunda istemedikleri halde bir olguyu onayladıklarını ortaya koymaktadır (Heath, 2013: 265). Keza bir çok saat reklamında saat kadranının 10:10 geçecek şekilde ayarlanması doğrulama işareti olarak anlamlandırılan "tick" işaretiyle benzeşmesi amacıyla tasarlanmış olması bu görüşü destekler niteliktedir. Böylelikle bu uygulamanın bilinçaltı reklamlara örnek olarak gösterilmesi yanlış olmayacaktır. Görsel 24'de çeşitli saat firmalarının reklamları sunulmuştur.

Görsel 24: Saat Reklamları



Kaynak : <https://www.google.com.tr/search?q=saat+reklamlar>

### 3.3.4.2. İşitme Duyusuna Hitap Eden Bilinçaltı Reklamlar

İnsanın çevresinde olup biten olguları algılamasını sağlayan bir duyusu da işitme yeteneğidir. İşitme duyusu insanın çevresinde yaşanan olguları algılamasını sağlarken bu olguların anlamlandırma sürecine de yardımcı olmaktadır. İnsanın işitme duyusuyla algıladığı sesin insanda bıraktığı etki görsel öğelerin insanda bıraktığı etkiden biraz daha farklıdır. Görsel öğeler insanda somut kapıları açarken ses öğeleri insanda soyut kapıları açmaktadır. Nitekim doğanın bir parçası olan insanın, doğanın kendi içinden gelen seslerle ruhani bir etkileşim içerisinde olduğu düşünülmektedir (Darıcı, 2012: 150). Bu ruhani etkileşimin en güzel örnekleri bu sesleri anlamlı kılan müzikle verilmektedir. Müzik asırlardan beri insanın duygu durumlarının dışa yansıtımalarında bir araç olmuştur.

Müzik günümüzde ise sadece eğlence amaçlı olarak değil tedavi, eğitim gibi birçok alanda kullanılan bir araç haline gelmiştir. Günümüzde müziğin kullanım alanlarından birisini de pazarlamanın bir elemanı olan reklamlarda görmekteyiz (Darıcı, 2012: 150). Reklamda kullanılan müzikli kısa tanıtımlara cıngıl denmektedir. Reklamda kullanılan cıngıl sayesinde görsel bilinçaltı mesajlarda olduğu gibi ürün ya da markalar müzikle özdeşleştirilerek tüketicinin hafızasında yer etmektedir (Elden, 2009: 161). Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta reklamlarda verilen her türlü müziğin kast edilmediği sadece insanda soyut kapıları açma yeteneği olan hafızaya kolayca yerleşebilecek müziklerden bahsedilmektedir. Bu haliyle reklamlarda, insanın ruhuna hitap etme kabiliyeti olan müziğin kullanılmasını, bir bilinçaltı mesaj tekniği olarak görmemiz yanlış olmayacaktır.

Her türlü müziğin her reklamda kullanılmayacağını bilen reklamcılar, reklam uygulamalarını oluştururken müzik seçimine ayrı bir özen göstermektedirler. Örneğin; yazın daha çok satışı yapabilecek ürünlerde egzotik müziklerin seçilmesi, çocuk ürünlerinde daha canlı ve kulağa sevimli gelen müziklerin kullanılması, bebek ürünlerinde ninniye benzer akustik bir tının kullanılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Elden, 2009: 161).

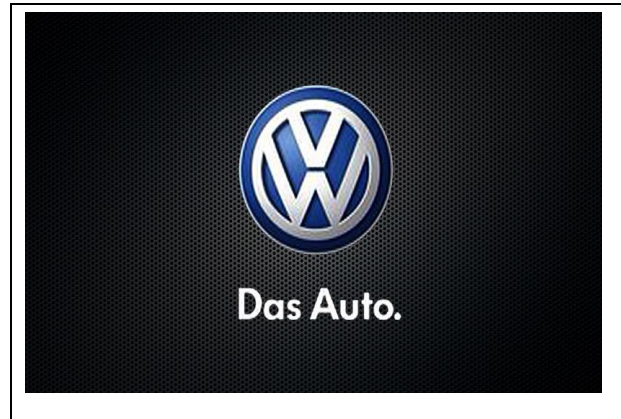
İşitsel öğelerle tüketicinin bilinçaltına hitap etmenin en etkili yollarından birini de slogan kullanımı oluşturmaktadır. Slogan sözcüğünün diğer bir adı da mottodur. Motto sözcüğü İtalyancadan gelir ve anlamı “mırıldanmak”, “söylenmek”tir (Elden, 2009: 160). Bir reklam uygulamasında amaç tüketicinin satın alma eylemi esnasında reklam uygulamasında tanıtımı yapılan mal ve ürünleri tercih etmesini sağlamaktır.

Bunun olabilmesi için reklam uygulamalarında birçok yöntem kullanılmaktadır. Kullanılan yöntemlerden birisini de tüketicinin bilinçaltına etki ederek hafızasında kalıcı etki yaratan unsurlardan olan sloganlar oluşturmaktadır (Elden, 2009: 160).

Tüketicinin hafızasında uzun süre kalmayı başarmış olan “Audi” markalı arabaya ait “Vorsprung Durch Technik” (Teknoloji Yoluyla İlerlemedir) sloganı bilinçaltına etki eden bir örnek olarak gösterilebilir. Bahsi geçen slogan 1982 yılında Birleşik Krallık’ta gösterilen bir reklam filminde aynen olduğu gibi Almanca olarak verilmiştir. Aradan 29 yıl geçmesine rağmen Birleşik Krallık’taki tüketicilerin reklamı hatırlayamadıklarını ancak anlamını dahi bilmemelerine karşın bu sloganı hatırlıyor olmaları, araştırmacıların ilgisini çekmiş ve bu slogan üzerine bir takım araştırmalar yapılmıştır (Heath, 2013: 220-221).

Slogan üzerinde yapılan araştırmalar neticesinde bir takım saptamalar yapılmıştır. Buna göre ilk saptama “Vorsprung Durch Technik” Almanca bir ifadedir. Bu ifade ile Audi’nin Alman olduğunu ve Alman teknolojisiyle yapıldığını tüketiciye aktardığıdır. Bir diğer saptama ise kullanılan “Technik” ifadesinin tüketicilerde teknolojiyi, bilimi, son modayı çağrıştırdığıdır. Aslında sloganın anlamı teknoloji yoluyla ilerleme olmasına rağmen “Vorsprung Durch Technik” sloganı, tüketicinin zihninde yaptığı çağrışımlarla tüketicinin bilinçaltına etki ederek Audi’yi araba pazarında üst konumlara getirmiştir (Heath, 2013: 221).

Görsel 25: Volkswagen’in Reklam Çalışması



Kaynak: <http://www.volkswagen.com.tr/>

“Vorsprung Durch Technik” slogan çalışmasına benzer bir uygulama olarak da ülkemizde yayınlanan “Volkswagen” markalı araba reklamlarında kullanılan “Das Auto” adlı slogan örnek olarak gösterilebilir. Görsel 25’de resmi verilen reklam

çalışmasında görülen “Das Auto” adlı slogan ülkemizde yayınlanmasına karşın Almanca bir ifadeyle Türk toplumuna yansıtılmaktadır.

### **3.3.4.3. Koku Duyusuna Hitap Eden Bilinçaltı Reklamlar**

Koku duyusunun bilinçaltı mesajlar yönünden bulunmaz bu bir yönü vardır. Koku alma hücreleri, hiçbir snaptik bağlantıdan geçmeden beyne direk etki edebilmektedir. Herhangi bir snaptik bağlantı olmadan doğrudan beyne etki eden tek duyunun koku alma duyusu olması sebebiyle bu yönde birçok araştırma yapılmıştır. Koku duyusuyla ilgili yapılan araştırmalar, bu duyunun insan hafızasıyla çok yakın bir ilişkide olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kokunun bu şekilde hafızayla yakın bir ilişki içerisinde olması, bu duyunun pazarlama alanında değişik ürünlerde kullanılmasına neden olmuştur. Bu kullanımları örneklendirirsek gıda alanında, giyim sektöründe hatta kırtasiye malzemelerinde bile kullanıldığı bilinmektedir (Darıcı. 2012: 154).

Koku duyusunu reklam alanında da kullanmak isteyen pazarlamacılar bu alanda teknolojik yetersizliklerle karşılaşmışlardır bundan dolayı koku duyusu, günümüzde sadece bazı dergilerin içerisinde bulunan reklam sayfalarında kullanım alanı bulmuştur. Ancak gelişen teknoloji neticesinde gelecekte kokuyu aktarabilen televizyonların icadı ile kokunun televizyon reklamlarının vazgeçilmez bir unsuru olacağı tahmin edilmektedir.

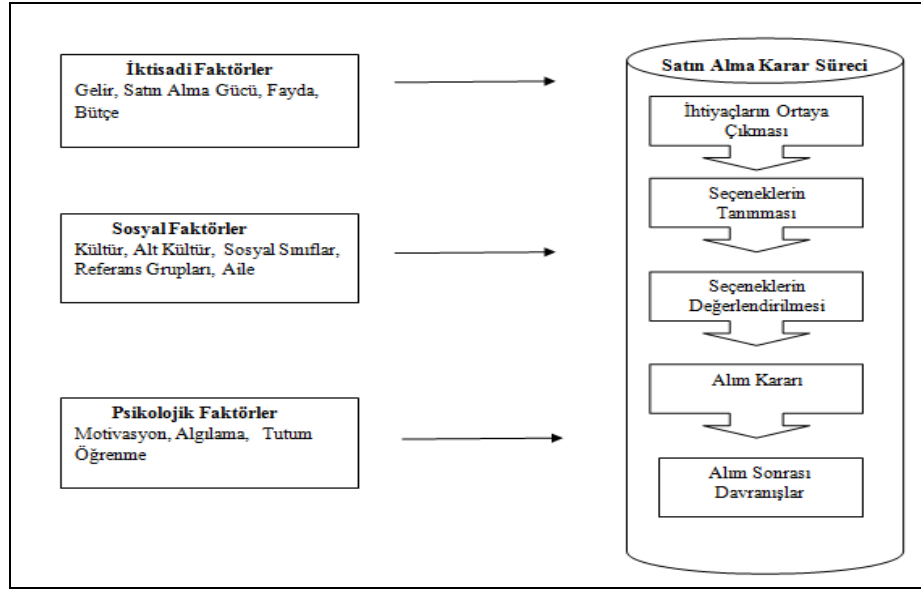
## **3.4. Bilinçaltı Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkileri**

### **3.4.1. Tüketici Davranışları**

Bir kişinin pazarlama bakımından tüketici olarak kabul edilebilmesi için, tatmin edilecek bir gereksiniminin bulunması, harcayabilecek bir gelire sahip olması ve bu geliri harcama isteğinin var olması gerekmektedir.

İşletmelerin odak noktası haline gelen tüketici, kendisine sunulan mal veya hizmeti kendi değer sistemi içerisinde değerlendirerek satın alıp almama yönündeki kararı bir davranış yapısını oluşturmaktadır. Bu davranış yapısına, pazarlama literatüründe “tüketici davranışları” denmektedir. Tüketicilerin davranışını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci Görsel 26’da sunulmuştur.

Görsel 26: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Güler, 2008: 81

Tüketici davranışlarının temellini oluşturan karar verme eylemleri genelde beş aşamada incelenmektedir (Türkmen, 1996; 61). Bunlar;

a) İhtiyaçların ortaya çıkması; satın alma eyleminin ilk aşaması olan ihtiyaç, kişinin maddi ve manevi dünyasında ortaya çıkan yokluk hissidir. Yokluk hissi, acıkmak, terlemek gibi kişinin iç dünyasında oluşan uyarılardan gelebildiği gibi arkadaş, reklam gibi çevresel uyarılardan da gelebilmektedir.

b) Seçeneklerin tanınması; yokluk hissi neticesinde ihtiyacını belirleyen tüketici bu ihtiyacını karşılayacak olan mal ve hizmetler hakkında fiyat, kalite, garanti vb. noktalarda bilgi toplaması bu yöndeki mal ve hizmetler hakkında seçeneklerin ortaya çıkarılması ile ikinci adım tamamlanmış olacaktır.

c) Seçeneklerin değerlendirilmesi; seçenekler hakkında bilgi toplama eylemi sonrasında ortaya çıkan alternatif ürünler ve hizmetlerin birbirleriyle kıyaslanması sonucunda bir değerlendirmenin yapılması üçüncü adımı oluşturmaktadır.

d) Alım kararı; tüketicinin ihtiyaç duyduğu mallar ve hizmetler hakkında gerekli değerlendirmeyi yapmasından sonra gelinen aşama bir davranış olarak satın alma kararıdır. Satın alma yönünde kararlı hale gelen tüketici satın alma zamanını ve alınacak miktar tespitini belirleyerek hedeflediği malın veya hizmetin potansiyel müşterisi haline gelmesi bu aşamada olmaktadır.

e) Alım sonrası davranışlar; çağdaş pazarlama anlayışının tüketici memnuniyetine endekslenmesi, satış yapıldıktan sonra bile işletme ile tüketici

arasındaki ilişkinin devam etmesini sağlamaktadır. Nitekim tüketicinin satın alma eylemi sonrasında satın aldığı mal veya hizmet hakkındaki düşüncesinin olumlu ya da olumsuz olması satın alma karar sürecinin tekrarlanması aşamasında etkili olmaktadır.

Tüketici karar verme sürecinde bir takım etkenlerden etkilenerek satın alma kararını vermektedir. Tüketicinin davranışlarını belirleyen bu etkenlerin başlıcaları; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir (Tek, 1997: 197). Bu faktörler temel alınarak tüketici davranışlarının iktisadi, sosyoloji ve psikoloji açısından incelenmesi gerekmektedir.

### **3.4.1.1. Tüketici Davranışlarının İktisadi Açıdan İncelenmesi**

İktisat; sahip olunan kıt kaynaklarla sınırsız olan insan ihtiyaçlarını en rasyonel şekilde karşılayarak insanları mutlu etmeyi, refaha ulaştırmayı ve refahını artırmayı amaçlayan, bireylerin çıkarlarını maksimuma ulaştırmayı hedefleyen bir bilim dalıdır.

İktisat bilimi incelenirken en temel ayırım Mikro İktisat ve Makro İktisat şeklinde yapılmaktadır. Mikro İktisat; birey, firma, endüstri gibi daha küçük ekonomik birimlerin iktisadi davranışlarını inceleyen bölümdür. Fiyat oluşumu, tüketici davranışları, piyasalar, arz-talep gibi temel konular mikro iktisadın inceleme alanına giren konulardan bazılarıdır. Makro İktisat ise; ekonomiyi toplu halde bir bütün olarak ele alıp inceleyen iktisat bölümüdür. Milli gelir, fiyat hareketleri, dış ekonomik ilişkiler, ekonomik büyüme ve kalkınma, para ve bankacılık, borçlanma gibi konular makro iktisat konularıdır (Gökdemir, 2014). Bu açıklamalar doğrultusunda tüketici davranışları mikro iktisadın kapsamı içerisinde yer almakta olduğu görülmektedir. Mikro iktisat alanına ise klasik ekol hâkimdir.

Adam SMITH'in başını çektiği klasik iktisatçılar, insanların iktisadilik prensibine göre hareket ettiğini düşünmektedirler. Bu düşüncenin temellinde insanların kişisel çıkarlarına göre hareket etmeleri sonucunda ekonominin doğal bir düzen içinde olduğu görüşü yatmaktadır (Türkmen, 1996: 71). Klasik İktisatçılar, tüketici davranışlarının nedenini açıklamak amacıyla fayda konusu üzerinde durmuşlar ve faydanın ölçülmesi hususunda uzun tartışmalar yapmışlardır. Neticede iki farklı ölçüm yöntemi geliştirmişlerdir. Birinci yöntem Kardinal Fayda Yaklaşımı İkinci yöntem ise Ordinal Fayda Yaklaşımı ile açıklanmıştır.

Klasik iktisatçıların kardinal (kişisel) fayda düşüncesi 19. yüzyılda Marshall,

Jevans, Menger ve Walras gibi neoklasik iktisatçılar tarafından genişletilmiş ve marjinal fayda teorisi ortaya atılmıştır. Marjinal fayda; bir maldan bir birim daha fazla tüketmenin toplam faydada meydana getirdiği değişiklik demektir. Bir başka ifadeyle tüketilen son birim maldan elde edilen fayda anlamına gelir. Birimlerin faydası toplandığında toplam faydaya (TU) ulaşılır. Gossen, tüketim ile fayda arasındaki ilişkiyi ve tüketicinin nasıl dengeye ulaşacağını Gossen Yasaları ile açıklamıştır. Gossen, tüketilen mal miktarı arttıkça toplam faydanın (TU) artacağını, ancak marjinal faydanın (Mu) ise azalacağını iddia etmiş ve tüketici dengesinin nasıl oluşacağını aşağıdaki formülle göstermeye çalışmıştır (Gökdemir, 2014).

$$TU_{\max} (\text{Tüketici Dengesi}) = Mu_a / P_a = Mu_b / P_b \dots\dots\dots = Mu_z / P_z$$

Bu teoride, belirli bir zamanda bir malın marjinal faydası o malın fiyatına oranı, bir başka malın marjinal faydasının, fiyatına oranına eşitlenmesi söz konusudur. Bu eşitleme arz, talep yapısını ve tüketici davranışlarının nedenini ortaya çıkarmaktadır. Marjinal fayda teorisi, tüketicilerin toplam faydalarını maksimize etme amacıyla hareket edeceğini ve satın alma davranışını bu şekilde oluşacağı görüşüne dayanmaktadır.

Ordinal Fayda yaklaşımında ise faydanın ölçülemeyeceğine ancak kıyaslanabileceğine vurgu yapılarak tüketici dengesi farksızlık eğrisi ve bütçe doğrusuyla açıklanmaya çalışılmış olup aşağıdaki formülle gösterilmeye çalışılmıştır.

$$TU_{\max} (\text{Tüketici Dengesi}) = Mu_a / Mu_b = P_a / P_b$$

Tüketicilerin pazar hakkındaki böylesine geniş bilgiye sahip olacağı düşüncesiyle tüketicilerin, rasyonel ölçüler içerisinde, bilinçli iktisadi hesaplamalar yaptığını ve bu varsayımlar altında tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan klasik iktisat, tüketici davranışlarını sadece ekonomik yönüyle açıklamaya çalışmış ve yetersiz kalmıştır. Nitekim klasik iktisat teorisinin, tüketiciyi etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörleri göz ardı etmesi, bu teorileri gerçeklikten uzaklaştırmıştır.

### **3.4.1.2. Tüketici Davranışlarının Sosyolojik Açıdan İncelenmesi**

Kişinin yaşam çevresini oluşturan, kültürel, yaşam ve demografik gibi özelliklerden oluşan toplumun sosyal yapısı, kişinin davranışlarına etki ederek kişisel ihtiyaçların, tercihlerin ve kararların oluşturulmasında bir yol gösterici olarak işlevsel bir etkiye sahiptir.

Toplumun birey üzerindeki bu yöndeki işlevsel etkisi tüketici davranışlarında

da kendini göstermektedir. Tüketicinin mensubu olduğu kültürden, sosyal sınıftan ve ailesinden etkilenmesi insan olmasının bir gerekliliği olarak görülebilir. Bu sebeple tüketici davranışlarının incelenmesi açısından toplumun yapısını araştıran sosyoloji ile pazarlama bilimi arasında disiplinler arası bir ilişki kurulmuştur (Tek, 1997: 197).

Kişinin ihtiyaçlarının, güdü ve davranışlarının oluşmasında etkili olan sosyal yapıyı oluşturan katmanlar; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve kişisel faktörlerden oluşmaktadır (Tek, 1997: 198). Pazarlamada tüketici davranışlarının analizinin daha iyi yapılabilmesi amacıyla bu katmanlardaki etkileşimlerin bilinmesi önem arz etmektedir. Davranışlara etki eden sosyolojik faktörleri sırasıyla incelersek;

a) Kültür: “Sosyal ilimlerde kültür, bir insan topluluğunun nesilden nesile aktardığı inanç, bilgi ve uygulamaları ifade eder” (Türkmen, 1996: 74). Kültür, belirli bir toplumdaki inanç, ahlak, sanat, sembol gibi pek çok ortak değeri içeren geniş kapsamlı bir sosyal olguyu ifade etmektedir (Tek, 1997: 198). İnsan istek ve davranışlarına etki eden kültür, toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşimi sonucunda insanlarda belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir.

b) Alt kültür: Dinsel, ırksal, yöresel vb. ortak özellikleri bünyesinde barındıran gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır. Alt kültüre ait özellikler kişilerin yaşam alanlarında onları daha çok etkilediği düşünülmektedir. Nitekim Türkiye’de birçok kentte Gaziantep baklavacısı veya Adana kebabçısı adı altında birçok dükkân bulunması bu durumun bir göstergesi niteliğindedir (Tek, 1997: 199).

c) Sosyal Sınıflar: Bir toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve benzer davranış biçimini benimsemiş nispeten homojen ve süreklilik gösteren kişilerden oluşan gruplardır. Sosyal sınıfların analizi genellikle kişilerin, konut, gelir, meslek, eğitim durumlarına bakılarak yapılmaktadır (Tek, 1997: 200). Bireyler asıl olarak alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmışlardır. Bu katmanlar ayrıca kendi içinde alt-alt, alt-orta, alt-üst, orta-alt, orta-orta, orta-üst, üst-alt, üst-orta, üst-üst şeklinde üçer alt gruptan dokuz alt gruba ayrılmaktadır.

d) Referans Grupları: Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını dolayısıyla davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğundan oluşmaktadır. Referans grubu; kişinin yüz yüze iletişimde bulunduğu ailesinden, arkadaşlarından, komşularından veya meslektaşlarından oluşabileceği gibi kişinin doğrudan ilişkisi bulunmayan ancak sevdiği ve ilgiyle takip ettiği sanatçılar,

sanatçılar ve sporcular gibi toplum tarafından bilinen kişilerden de oluşabilmektedir (Türkmen, 1996: 80). Referans grupları kişinin karar mekanizmasını etkileyerek kişide öğütlerle ya da özentilerle yeni bir davranış biçiminin oluşturulmasında etkili olmaktadır.

e) Aile: Bir toplumun temel yapı taşı olarak görülen aile, pazarlamada, en önemli tüketici alım örgütü olarak tanımlanmaktadır. Ailenin pazarlama alanında bu kadar önem görmesinin sebebi tüketici davranışlarına en fazla etki eden sosyal ilişki grubu olarak tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Aile içindeki bireylerin satın alma kararına etkileri bireylerin aile içindeki konumlarına ve özelliklerine göre değişebilmektedir. Aile bireylerin aile içindeki konumları bireylerin aile içindeki rolleriyle yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılmaktadır (Tek, 1997: 203). Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişide birleşebilir. Satın almada aile içi iş bölümü ve karar verici otoriter güç, ürünlere ve ailelerin yapısına göre değişebilmektedir.

Her insan, satın alma davranışı etkileyen birbirinden farklı psikolojiler içerisinde bulunmaktadır. Kişinin yaş durumu, aile içindeki rolü, mesleği ve ekonomik koşulları bireylerin psikolojik yapısını değiştirerek birbirinden farklı kişilik yapıları içerisinde olmalarına neden olmaktadır. Toplumunu oluşturan bireylerin birbirinden farklı koşullar içinde olması ve değişik faktörlerden etkilenmesi, tüketici davranışlarını genel olarak toplumun sosyolojik yapısıyla açıklamaya çalışan sosyolojik yaklaşımları yetersiz bırakmaktadır.

### **3.4.1.3. Tüketici Davranışlarının Psikolojik Açıdan İncelenmesi**

Çağdaş pazarlama anlayışıyla her bir tüketicinin önem kazandığı günümüzde bir tüketicinin bile kaybedilmemesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin hangi ürünü neden satın aldıklarını incelemek gerekmektedir. Ancak piyasada yüzlerce ürün olması tüketicilerin hangi ürünü hangi güdülerini tatmin etmek amacıyla aldığını belirlemek mümkün değildir. Bu bakımdan önemli olan ürünlerden çok, ürünlerin hitap etikleri beşeri istek kategorilerinin saptanması gerekmektedir. İnsan davranışlarının nedenini açıklamaya çalışan psikoloji, beşeri istek kategorilerinin belirlenmesi ve bireylere ulaşma açısından pazarlama bilimi için önemli hale gelerek disiplinler arası bir ilişki kurulmasını sağlamıştır.

Kişilerin satın alımla davranışlarındaki kararlarına etki eden başlıca psikolojik faktörler; motivasyon (güdüleme), algılama, öğrenme ve tutumlar olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır. Bunları sırasıyla incelersek;

a) Motivasyon (Güdüleme): Güdü insanın bilinçli ve bilinçsiz davranışını doğuran, insana yön veren bir iç kuvvettir (Türkmen, 1996: 83). Bu iç kuvvet insanın tatmin olmak isteği arzuların ve gereksinimlerin karşılanması amacıyla insanı belirli bir davranışa yönelttiği zihinsel bir süreçtir. Gdüler insanın içinden gelebildiği gibi çevreden de bir uyarılma sonucu gelebilmektedir. Gdülerin insanda bir davranışa dönüşebilmesi ancak yeterince uyarılmasına bağlıdır. Pazarlama çalışmalarında da ihtiyacın satın alma davranışına dönüşebilmesi açısından güdülerin yeterince uyarılması önem kazanmaktadır. Amerikalı ruhbilimci Abraham MASLOW'un geliştirdiği güdüleme teorisine göre ihtiyaçlar sırasıyla; fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, cinsellik gibi), güvenlik ihtiyacı (güven duygusu, belirsizlikten kurtulma ve güven isteği gibi), bağlanma ve sevgi ihtiyacı (sevilme, yakınlaşma, toplum tarafından kabul görme gibi), saygı ihtiyacı (saygınlık, başarılı, üstün olma arzusu gibi), kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak beş düzeyde sıralanmıştır. Bir ihtiyacın ortaya çıkarak güdüye dönüşmesi ancak o ihtiyacın kendisinden önce gelen ihtiyacın yeteri düzeyde karşılanması gerekliliğini ortaya koyan Abraham MASLOW, bu ihtiyaçların insan davranışlarının arkasına gizlenmiş olduğunu savunmaktadır (Tek,1997: 207).

b) Algılama: “Kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerinin seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir” (Tek, 1997: 209). Algılama, bir uyarıcı faktörünün veri olarak duyu organları vasıtasıyla beyine iletilmesi ve zihin tarafından işleme sürecini ifade etmektedir. Algılama neticesinde ortaya tepki şeklinde konulan insan davranışı bu zihinsel süreçle başlamaktadır.

c) Öğrenme: Tüketici ya da insan davranışının ortaya çıkmasında etkili olan psikolojik faktörlerden birisi de öğrenmedir. Nitekim insan çevresini tanıyarak ve olguları değerlendirerek davranışlarını düzenlemekte ve bu davranış tutumları da kişinin öğrenme becerisine bağlı olarak değişebilmektedir.

d) Tutum: “Kişinin kendisinden, çevresinden, gruplardan, ait olduğu alt kültür veya sosyal sınıftan kaynaklanan ve geçmişten beri oluşan durum ve nesnelere karşı oluşmuş bilgi ve davranış birikimidir” (Türkmen, 1996: 87). Tutumlar insanları

yaşamları boyunca belirli bir takım uyarılara karşı düşünmeden bir davranış eylemine itebilmektedir. Tüketicilerin, belirli ürünlere, markalara, ya da eylemelere karşı tutarlı ve istikrarlı davranış içerisinde olması tutum faktörüyle açıklanabilmektedir.

Her bir tüketicinin pazarlama açısından önemli hale geldiği günümüzde tüketici davranışlarının psikolojik yaklaşım çerçevesinde incelenmesi pazarlama stratejilerinin daha doğru sonuçlar vermesini sağlamaktadır. Nitekim Amerika’da pazarlamacılar ve reklamcılar bünyelerinde en azından bir psikolog bulundurarak stratejilerini ve eylem planlarını bu psikologlar vasıtasıyla hazırlamaktadırlar.

### **3.4.2. Bilinçaltı Reklamın Etkinliği**

Çağdaş pazarlama anlayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan bilinçaltı reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi, akademik alanda rahatsız edici bir konu olarak görülmekte ve halen araştırılmaya devam edilmektedir.

Tüketici satın alma kararlarına göre bilinçaltı reklamlar ilk iki aşama olan bir ihtiyacın duyulması ve seçeneklerin belirlenmesi aşamalarında tüketiciler üzerinde motivasyonel bir etkiye sahip oldukları düşünülmektedir. Buna göre bilinçaltı reklamlar motivasyon faktörünü kullanarak tüketicileri, tanıtımı yapılan ürünü satın almaya yönelik güdüledikleri düşünülmektedir. Nitekim pazarlama alanında etkisini duyuran başlıca motivasyon modeli bilinçaltı reklamların ilham kaynağını oluşturan, Freud’un psikodinamik modeli olmuştur (Tek, 1997: 205).

Psikodinamik yaklaşım reklamcılık ve pazarlama dünyasında önemli esinlemelere kaynaklık etmiştir. Freud’la başlayan psikodinamik yaklaşım sonradan değişikliklere uğramıştır. Örneğin Alfred ADLER seksüel etkiler yerine aşağılık ve üstünlük duygusunu ortaya koyması, Karen HORNEY’in kültürel mekanizmaları vurgulaması bu değişikliklerin başlıcalarıdır. Bu değişiklikler psikodinamik yaklaşımın açıklamasını genişleterek davranışların biyolojik olduğu kadar, kültürel ve çevresel faktörlerden de etkilendiğini ortaya koymuştur (Tek, 1997: 207). Böylelikle psikodinamik öğretileri kullanan bilinçaltı reklamların tüketicileri etkilemek için hem sosyolojik yaklaşımda incelenen sosyolojik faktörleri hem de psikolojik yaklaşımda incelenen psikolojik faktörleri kullanarak tüketiciyi daha derinden etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bilinçaltı reklamların birçok ülkede yasaklanması rağmen birçok firma tarafından ısrarla kullanılması ve kullanım alanlarının gün geçtikçe artması bilinçaltı

reklamların tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Ancak reklamcılar ve bazı pazarlamacıların yasal müeyyidelerden kurtulmak amacıyla bilinçaltı reklamların tüketici davranışlarında etkili olmadığını savunması bu konuyu tartışılabilir hale getirmiştir. Bu tartışmaları ortadan kaldırmak amacıyla bilinçaltı reklamların etkinliği üzerine birçok araştırmalar yapılmıştır.

#### **3.4.2.1. Saha Araştırmaları**

Sözü edilen etkinlik araştırmaları James VICARY'nin, Piknik adlı sinema filminin içine takistoskop yöntemiyle koyduğu "Patlamış mısır yiyin, kola için" şeklindeki bilinçaltı mesajın, kola ve mısır satışlarını artırdığını basına bildirmesiyle başlamıştır (Güler, 2008: 73). Ancak VICARY'nin Amerikan Hükümetinin baskısıyla, Advertisitting Age isimli dergiye yaptığı röportajda sonuçların gerçeği yansıtmadığını söylemesi bu araştırmayı tartışılan bir konu haline getirmiş ve bu konuda birçok araştırmanın yapılmasına neden olmuştur (Darıcı, 2012: 159).

Defleur ve Petranoff 1956 yılında bir televizyon kanalının ve bir gıda şirketinin yardımıyla yedi hafta boyunca bilinçaltı reklamların etkinliğini VICARY'nin araştırmasına benzer bir şekilde ölçmeye çalışmışlardır. Defleur ve Petranoff Indianapolis adlı televizyon kanalı vasıtasıyla ilgili gıda şirketinin ürünlerinin bilinçaltı reklam teknikleriyle reklamını yaparak bilinçaltı reklamların etkinliğini ölçmek üzere bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma ile bilinçaltı reklamların, ilgili gıda ürünlerinin satışını ilk haftada % 1 civarında, İkinci haftada ise % 282 civarında artırdığı ortaya çıkarılmıştır. Ancak bu çalışmada kontrol grubu bulunmaması sebebiyle araştırma güvenilir nitelikte bulunmayarak birçok eleştiri almıştır (Franzoi, 1996: 245).

1958 yılında Kanada Yayın Kurumu (CBC) pazar akşamları programı olarak yayınlanan ve popüler olarak nitelendirilen "Close Up" programında "Call Now" (Hemen Telefon Et) iletisini program esnasında 352 kere flaşlayarak VICARY'nin çalışmasını test etmek istemiştir. Bu çalışmada, izleyicilerin telefon etmesi beklenirken, CBC hiçbir telefon alamamıştır. Fakat bir süre sonra CBC 500 adet mektup almış olup bu mektuplarda, izleyicilerin program esnasında susuzluk ve açlık ihtiyacı hissettikleri yönünde açıklamalarının bulunması sebebiyle CBC yapılan testin olumlu yönde sonuçlandığını iddia etmiştir (Yolcu, 2005: 205).

5 Temmuz 1971 tarihli Time Dergisi'nin arka kapağında verilen "Gilbey's London Dry Gin" reklamında içki şişesinin yanında duran bardağın içindeki

buz kalıplarına dikkatli bakılmadan görülmeyecek şekilde “SEX” yazısı işlenmiştir. Bu reklamdaki sonra Gilbey’s in 1,5 milyon dolarlık satış yaptığının tespit edilmesi üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma kapsamında deneklere gösterilen bu reklam uygulaması, deneklerin % 60’ında reklamın kendilerinde uyandırdığı etki seks, heyecan, doyuma ulaşma gibi duygularla ifade bulurken aynı reklamın bilinçaltı mesaj unsuru kullanılmamış versiyonu deneklerde herhangi bir ruh halinin yaratmadığı gözlemlenmiştir. Böylelikle görsel bir reklam çalışması kullanılarak deneklerde ruh hali açısından bir inceleme yapılmış ve bu inceleme ile bilinçaltı reklamların kişilerdeki bazı duyguları harekete geçirdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ancak bu sonuçların soru cevap şeklinde ortaya çıkması araştırmayı tartışmalı hale getirmiştir (Sungur, 2007: 179).

1978 yılında Time Dergisinin, dükkânlarda yaşanan hırsızlık olaylarını engellemek amacıyla mağaza sahiplerinin mağazalarda çalınan müziklerin arkasına “ben dürüstüm”, “bir şey çalmayacağım” şeklinde bilinçaltı mesajları yerleştirdiğini ve bu yöntemin hırsızlık olaylarını azalttığını haber haline getirmesi beraberinde birçok tartışmayı ve araştırmayı getirmiştir (Yolcu, 2005: 205). Bu araştırmaların temel konusu işitsel öğeler kullanılarak sunulan bilinçaltı mesajların insanlar üzerinde etkili olup olmadığının incelenmesidir.

1982 yılında K.A. PARKER yaptığı araştırmada 60 hukuk öğrencisine altı hafta boyunca 3’er saatlik danışmanlık toplantıları yapmış ve her toplantıda öğrencilere başarılı olma yönünde bilinçaltı telkinler uygulamıştır. Bu uygulama sonucunda 60 öğrencinin de ciddi anlamda başarı sergiledikleri gözlemlenmiştir (Darıcı, 2012: 124).

1986 yılında V. A. KASER’in yaptığı araştırmada deneklerin bir kısmına dinletilen müziklerin arka planında bulunan bilinçaltı mesajlar dinletilmiş diğer denek grubuna ise arka planında bilinçaltı mesaj bulunmayan aynı müzik dinletilmiştir. Ertesi gün deneklerden gördükleri rüyaları taslak olarak çizimleri istenmiştir. Bilinçaltı mesajlara maruz bırakılan denek grubunun çizimlerinde bilinçaltı mesajlarla ilgili unsurlara rastlanmıştır. KASER bu araştırma ile bilinçaltı mesajların zihin tarafından bilinçli olmasa bile algılanabildiğini ve insanın hayal dünyasını etkileyebildiğini ortaya koymuştur (Darıcı, 2012: 123).

Bu araştırmaların genelinde bir kontrol grubunun bulunmaması ve daha çok

gözleme dayalı yapılması, sonuçları tartışmalı hale getirmiş ve önemsenmemesine neden olmuştur.

### 3.4.2.2. Nöropazarlama Araştırmaları

Nöropazarlamanın temeli nöro bilimci Antonio DAMASIO'nun bireylerin karar verirken beyinlerinin rasyonel kısımlarını değil duygusal kısımlarını kullanarak karar verirler iddiasına dayanmaktadır. Nöropazarlama, pazarlama mesajı ile karşılaştığında bireyin tepkilerinin ve zihinsel durumunun nörolojik olarak incelenmesidir.

Temelde nöropazarlama süreci şöyledir: deneklere görsel şekiller gösterilmekte ve aynı anda da beyinleri güçlü MR cihazları ile görüntülenmektedir.

Güçlü MR cihazları beynin orta ön korteksinde aydınlık sinirsel faaliyette bir artışı göstermektedir. Ön korteks alanının tercihlerle ilişkili olması bu alandaki sinirsel faaliyetlerde bir artışa neden olan görüntülerin satın alma davranışı ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Özdoğan, Tolon ve Eser, 2012: 3).

2001 yılında nöropazarlama konusunda çalışan araştırmacılar Atlanta çıkışlı bir pazarlama şirketi olan Brighthouse çatısı altında toplanarak Brighthouse grubunu oluşturmuşlardır. Grup nöropazarlama çalışmaları ile ilişkili fonları Fortune 500'de yer alan bazı firmalardan sağlayarak çeşitli araştırmalar yapmışlardır bu araştırma örnekleri aşağıda sonuçları ile sıralanmıştır (Özdoğan, Tolon ve Eser, 2012: 5):

1) Katılımcılara beğendikleri bir resim gösterildiğinde orta ön korteks alanında artan bir faaliyet gözlemlenmiştir.

2) Young marka gelişimi ve dikkat için reklamlardaki bazı anların sorumlu olup olmadığını araştırmıştır.

3) Rossitervise EEG'yi kullanarak bazı görsel senaryoların daha iyi tanındığını göstermiştir.

4) Ionides ile Ambler farklı kortikal merkezlerde etkin ve bilişsel reklamların faaliyeti nasıl ortaya çıkardıklarını MEG deneylerinin sonuçları olarak raporlamışlardır.

5) Zihin başka bir şeyle meşgulken beyin yine de dikkatle algılıyor mu sorusuna cevap bulmak amacıyla yapılan başka bir çalışmada birey farkında olmasa da beynin bilgiyi sıraladığı, algıladığı ve depoladığı ortaya çıkmıştır. Bu hangi paket dizaynlarını ya da reklam panolarını bireylerin hatırlayacağını belirlemede

oldukça faydalıdır.

6) Diğer bir çalışmada koku ve renge karşı beyin faaliyeti tepkileri ölçülmüştür. Deneklere çilek kokusu koklatıldığında beyin ilgili alanının aydınlandığı belirlenmiştir. İkinci adım olarak bir yandan çilek kokusu koklatılırken diğer yandan ekranda çilek rengi kırmızı renk gösterilmiştir. Bu durumda beyin faaliyeti oldukça yoğunlaşmıştır. Üçüncü adımda ise, ekranda bu sefer tamamen mavi hale getirilmiştir. Bu durumda beyin faaliyeti yalnızca kokunun olduğu durumdaki beyin faaliyeti seviyesinin bile altına düşmüştür.

7) Farklı medya araçlarının beyindeki etkilerini ölçmek ve en iyi şekilde ne çeşit mesajlar verdiklerini ortaya koymak için bir çalışma yapılmıştır. Deneklere beyinleri taranırken işitsel, görsel ve hem işitsel hem görsel elemanları olan reklamlar sunulmuştur. Hem görsel hem işitsel öğeler içeren reklamların algıyı değiştirmekte daha başarılı olduğunu, ürünleri için olan tutumları değiştirmek isteyen işletmelerin yazılı reklamlar yerine TV'ye yönelmeleri gerektiğini ortaya koymuştur.

2000'li yıllarda nöropazarlama araştırmacılarının beyin tarama yöntemi ile yaptıkları araştırmaları ile bilinçaltı uyarılarının (cinsellik) bulunduğu reklam filmlerinin diğer reklam filmlerine nazaran beyin daha fazla bölgesinin uyarıldığını tespit etmesi bu alandaki eleştirileri bastırmıştır (Küçükbezirci, 2013: 1888). Ancak laboratuvar ortamında sınırlı sayıdaki deneklere yapılan deneylerin gerçek sonucu yansıtmayacağı düşünülse de tüketici davranışlarının ilk defa somut verilerle gözlemlenmesi pazarlama açısından önem arz etmektedir. Nöropazarlama araştırmaları, bilinçaltı reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyan ilk çalışma olmasa bile bu etkiyi büyük ölçüde ispat etmeyi başaran bir araştırma olması çalışmamıza da ışık tutarak çalışmamızda incelenen bilinçaltı reklam örneklerinin psikodinamik öğretilerin getirdiği varsayımlar altında işlenerek analizlerinin yapılmasına yardımcı olmuştur. Keza ülkemizde 2009 yılında Ülkü İlgi ELDEM'in ve 2012 yılında Oğuzhan NACAĞ'ın hazırlamış oldukları yüksek lisans tezlerinde bilinçaltı reklamların tüketici davranışlarına etkisi birbirine benzeyen anket sorularıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalarda sonuçların bilinçaltı reklamların tüketici davranışlarını etkilediği yönünde çıkması çalışmamızda ortaya atılan görüşü destekler niteliktedir.

Bilinçaltı reklam çalışmalarının etkinliği yeteri kadar ölçülmemiş olsa bile bu uygulamaların çeşitli yasaklara rağmen büyük firmalarca sıklıkla kullanılması

bilinçaltı reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkinin varlığını göstermektedir.

### **3.5. Bilinçaltı Reklamların Yasal Boyutu**

Bilinçaltı reklamların tüketici davranışlarına etkisi her ne kadar tartışmalı bir konu olsa da bilinçaltı reklamlarda, cinsellik, şiddet ve korku gibi öğelerin kullanılmasının izleyici psikolojisini olumsuz olarak etkilediği bilinmektedir. Etik kaygısı güdülmeden yapılan bilinçaltı reklamların insan psikolojisini etkilediği gibi sosyal yapıyı da etkileyerek değiştireceği düşünülmektedir (Küçükbezirici, 2013: 1888). Birçok ülke bilinçaltına yönelik reklamların sosyal yapıda meydana getirmesi beklenen olası tehlikelerinden kurtulmak için bilinçaltı reklam kullanımı sınırlandırmak amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler yapmıştır.

Yasal düzenlemelerle bilinçaltı reklamların ilk kez sınırlandırması Amerikan Televizyonları ve Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği'nin 1958 yılında yaptığı yasal düzenleme ile olmuştur (Yücel ve Çubuk, 2013: 177). Bu düzenlemenin ardından 1964 yılında İngiltere'de bu düzenlemeye benzer bir yasal düzenleme yapılmıştır 1974 yılında Amerikan Federal İletişim Komisyonu (FCC) bu düzenlemeleri genişleterek bu yöndeki uygulamalara daha ciddi yasaklar getirmiştir. Günümüzde ise 55 ülkede bilinçaltı reklamlara yönelik sınırlamalar getiren yasal düzenlemeler bulunmaktadır (Darıcı, 2012: 163).

Ülkemizde de bilinçaltı reklamlara atıfta bulunan kanun ve yönetmelikler bulunmaktadır. Bunları incelersek;

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanunun, Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim başlığı altında verilen 9. Maddede yer alan “Ticari iletişimde bilinçaltı teknikler kullanılamaz” hükmü, bilinçaltı mesajların yayınlarda kullanılamayacağını açıkça belirtmiştir.

Yine aynı kanunun 10. Maddesinde yer alan “Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir ” hükmü ile bilinçaltı reklamların farklı bir şekilde yasaklandığı görülmektedir.

2003 yılında çıkarılan Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkındaki Yönetmelik'in Tanımlar Başlığı altında; “Bilinçaltı Reklam: Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak,

izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlardır” ibaresi ile bilinçaltı reklamların tanımlandığı görülmektedir.

Yine aynı yönetmeliğin Reklam ve Tele-Alışveriş başlığının altında yer alan 15. Maddesinde yer alan; “Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her tür reklam yayınlanamaz” hükmü ile bilinçaltı reklamlarda kullanılan her türlü yöntemin yasaklandığı dile getirilmiştir.

Ayrıca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın 14 Haziran 2003 tarihinde yayımlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 7. Maddesinin (b) bendinde ise, “Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılamasını sağlayan reklamlar yapılamaz” hükmü bilinçaltı reklamları yasaklayan başka bir ibaredir.

Ülkemizde çıkarılan bu yasaların uygulama alanında yetersiz kalacağı düşünülmektedir. Bu nedenle 10 Mart 2005 tarihinde AKP Adana Milletvekili Atilla BAŞOĞLU verdiği kanun teklifi ile bilinçaltı reklam uygulamalarına daha ciddi ve caydırıcı bir düzenlemenin getirilmesini istemiştir (Sungur, 2007: 180). Nitekim bilinçaltı reklamları yasaklayan ülkelerde de çıkarılan yasaların uygulama alanında yetersiz kalacağı düşüncesi tüm dünyada hakim bir görüştür. Bu nedenle bu yönde çıkarılan yasaları uygulanabilir hale getirmek için farklı yöntemler araştırılmaktadır.

Bilinçaltı reklamları yasalarla kontrol altında tutmak amacıyla farklı yöntemler araştırılmaktadır. Amerika’da bu kapsamda bir kurul oluşturulması, Rusya’da 25. Kare izleme yönteminin kullanılması bu araştırmalara örnek gösterilebilir (Darıcı, 2012: 163).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ticaret dünyasında, ülkeler arası ve bölgeler arası sınırların kaldırılması yeni pazar olanaklarının yanında artan rekabet düzeyini de beraberinde getirmiştir. Gelişen teknolojinin firmaların ürettikleri ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkları en aza indirmesi ve sınırlamaların kalkmasıyla oluşan yeni pazarlar, firmalar arasındaki rekabeti adeta bir savaşa dönüştürmüştür.

Ekonomik yaşamda pazarlama faaliyetlerinin geniş kitle ve alanlara yayılmasını sağlayan temel eylemler üretim, dağıtım ve satışı destekleyen çabaların varlığından oluşmaktadır. Çağdaş pazarlama felsefesinin tümüyle tüketiciye endekslediği günümüzde tüketici isteklerinin ve ihtiyaçlarının ön plana çıkması satışı destekleyen bir çaba olarak görülen reklamın önemini daha da artırmıştır. Nitekim reklam günümüzde tutundurma karmasının içerisinde sıyrılarak pazarlamanın yeni anlayışına destek olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar sayesinde tüketiciyle etkin bir iletişim kurma şansı bulan firmalar, günümüzde bu aracı her alanda kullanma gayreti içerisinde.

Reklam her şeyden önce ekonomik bir olaydır. Sosyal ve iletişim yönüyle insan yaşamını biçimlendiren ve tüketicinin satın alma davranışlarına etkisi olduğu düşünülen, firmaların geniş tüketici kitleleriyle iletişim kurabildiği sosyal bir platformdur. Ancak artan rekabet düzeyi reklamları, firmaların sadece ürünlerini tanıtmak için kullandıkları bir alandan, tüketiciyi etkileyebilecekleri diğer bütün alanlara taşımıştır. Açık hava reklamları ile başlayan reklamcılık gelişen teknoloji sayesinde reklamların yazılı, görsel, elektronik ortamlarda da yer almasını sağlamıştır. Günümüzde reklam da pazarlama gibi sınır tanımamakta, pazarlamanın olduğu her alanda görülmektedir. Nitekim bazen ürünün kendisiyle bazen firmanın logosuyla tüketiciye mesaj vermek isteyen reklamlar bulunabilmektedir.

Küresel pazarlamanın sorunlarından biri olarak görülen tüketici talebinin sadece tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları ile ilgili olmadığı aynı zamanda doğumundan itibaren tüketici konumuna geçen insanın psikolojik yapısı ve sosyal yaşantısı ile de ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Böylelikle insanın karar verme kabiliyeti olarak tanımlanan zihin yapısı ve işleyişi pazarlama açısından önem kazanmıştır. İnsan davranışlarının dolayısıyla tüketici davranışlarının önem kazandığı çağdaş pazarlama anlayışında insanı tanımak ve yönlendirmek adına tüketici odaklı yeni pazarlama alanlarının kurulması ve pazarlama araçlarının yeni kullanım yöntemlerinin doğması

kaçınılmaz hale gelmiştir. Pazarlamanın bu yeni alanlarından biri olarak nöropazarlama, pazarlama araçlarından da reklamın yeni kullanım yöntemleri olarak bilinçaltı reklamlar diğer oluşumlara göre önemli hale gelmiştir.

Günümüzde reklamların tüketicilerle iletişimde etkin bir rol oynaması reklamı tüketiciyi etkileme ve etki altına almayı sağlayan bir araç haline getirmiştir. Pazarlama alanındaki gelişmelere bağlı olarak pazarlama felsefesi değişmiş ve bu değişimin sonucunda tüketicileri etki altına almayı amaçlayan bir reklam yöntemi olan bilinçaltı reklamlar karşımıza çıkmıştır. Bilinçaltı reklamlarda reklam temasının içerisine birçok yöntemle gizlenerek verilen ölüm, cinsellik gibi metaforların ve psikodinamik öğretilerin tüketici tarafından bilinçli olarak fark edilemeyeceği ancak bireyin bilinçaltına etki edeceği ve tüketiciyi o ürüne karşı savunmasız hale getireceği gözlemlenmiştir.

Pazarlamanın yeni alanlarından biri olarak karşımıza çıkan nöropazarlama ise tüketicinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve davranışlarını belirlemek amacıyla insan beyninin elektriksel dalgalarının gözlenebildiği EEG, fMRI, MR gibi birçok tıbbi tekniğin kullanıldığı yeni kurulan bir pazarlama alanıdır. Nöropazarlama araştırmalarında ortaya çıkan sonuçlar, insanların söyledikleri ile yaptıklarının paralel olmadığını göstermektedir. Bu bakımdan nöropazarlamanın, tüketicinin zihnine giden yola ışık tutan bir pazarlama alanı olduğu söylenebilir. Nöropazarlama araştırmaları sayesinde tüketicinin zihin yapısını okumak bir nebze mümkün hale gelmiş ve bu yönde bazı araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar neticesinde bazı markaların, bazı logoların, cinsellik, ölüm gibi metaforların tüketicilerin beyinlerinde daha fazla bir alana etki ettiği tespit edilmiştir. Bu tespitler doğrultusunda, bilinçaltı reklamlarda sıkça kullanılan cinsellik ve ölüm metaforlarının tüketicileri etki altına alma bakımından işe yaradığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bilinçaltı reklam denildiği zaman ilk akla gelen tüketiciyi etkileme yöntemi cinsellik ve ölüm temasının kullanılmasıdır. Günümüzde bilinçaltı reklam tanımlanırken sadece cinsellik ve ölüm teması değil aşağılık duygusu, üstün olma arzusu, güvenlik arayışı, dil gibi psikodinamik öğretilerin de kullanılması gerekmektedir. Yapılan çalışmalar ile bilinçaltı reklamların temelinde yatan psikodinamik öğretilerin de reklamlarda sıkça kullanılması insanların bilinçaltını dolaylı olarak etkileyen ve yarı bilinç altı reklam olarak tanımlanabilen yeni bir reklam yöntemini ortaya çıkarmıştır. Bu yöntemle ve klasik olarak, metafor kullanımı

ile yapılan bilinçaltı reklamların birtakım sosyo-psikolojik etkileri bulunmaktadır. Toplumunu oluşturan insanların, bilinçaltı reklam yöntemleriyle sürekli olarak cinsellik veya ölüm unsurunu taşıyan öğelere ya da psikodinamik yaklaşımda nevrozların sebebi olarak görülen duygulara maruz bırakılması, psikolojilerini olumsuz etkilemektedir. Bu etkinin sonucunda bireylerin daha saldırgan, cinsel açıdan daha sapkın ve sosyal açıdan daha yalnız karakterlere dönüştüğü görülmektedir. Nitekim Amerika’da oluşan obezite sorununun kaynağı olarak reklamlar görülmüş ve bu yönde bir takım tedbirler alınmıştır. Bu noktadan hareketle ülkemizde her geçen gün artan vahşet olaylarında, cinsel sapkınlıklarda, asosyal bireylerin artmasında bilinçaltı reklamların etkin bir rol oynadığı söylenebilir.

Neo Marksist toplumbilimcilerin “kültür endüstrisi” adı altında kavramlaştırdıkları olgunun temeli de tam olarak bu tarz bir reklam anlayışıdır. Kültür endüstrisi, insanların kapitalist devlet sisteminin ekonomik ve siyasal politikaları ile ilgilenmelerini ve bu politikaları eleştirmelerini engellemek amacıyla, tüketim kültürünün özellikle reklamlar kullanılarak kitlelere benimsetilmesi amaçlanmaktadır. Başka bir ifade ile firmalar ve reklamcılar birleşip bilinçaltı reklamları kullanarak kitleleri uyutmakta ve onları asıl ilgilenmeleri gereken meselelerden uzak tutmaktadır. Tüketicilerin bilinçaltına şu mesaj aktarılmaktadır; “tüket ve gerisine karışma”. Dolayısıyla firmaların ve reklamcılarının bu kapsamdaki uygulamaları toplum bilimcilerin ağır eleştirilerine maruz kalmaya devam etmektedir.

Bilinçaltı reklamlar hem haksız rekabet anlayışına sahip olmaları hem de bireylerin psikolojilerini olumsuz yönde etkilemeleri sebebiyle birçok devlet tarafından yasaklanmaktadır. Ancak yasaların durağan bir nitelik taşıması ve buna karşın bilinçaltı reklamların temelini oluşturan teknolojinin hızla ilerlemesi, yasalarla getirilen tedbirlerin uygulamada yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu türde yapılan reklamlar yasaları aşacak şekilde farklı yöntemlerle tüketiciye sergilenmesi ve sıkça başvuru olan bir yöntem olması bu durumun bir göstergesi niteliğindedir.

Ülkemizde de bilinçaltı reklamlar çeşitli kanun ve yönetmeliklerle sınırlandırılmış ancak denetim açısından herhangi bir birim kurulmamıştır. Bu nedenle bilinçaltı ve psikolojik etkilere haiz çeşitli reklamları denetleyecek psikologlardan, nörologlardan ve pazarlamacılarından oluşan bir heyet kurulması teklif edilebilir. Ya da rekabet kurulu ve tüketici örgütleri bu konularda daha duyarlı davranmaya yönlendirilebilir. Bundan daha da önemlisi bilinçaltı reklam uygulamalarının ve bu

uygulamaları yapan firmaların kamuoyuna ifşa edilmesi daha etkili bir sonuç doğuracaktır.

Nöropazarlama ve saha araştırmalarında ortaya çıkan bulgulara göre bilinçaltı reklamların tüketiciyi etkilediğinin anlaşılmış olmasına rağmen küresel firmalar ve reklamcılar tarafından bu durum kabul edilmemektedir. Çünkü küresel pazarlama dünyasında tüketicisi talebi yaratmada kolay bir yöntem sunan bilinçaltı reklamlardan vazgeçmek söz konusu reklamları kullanan firmaları ve reklamcılarını yeni bir arayış içerisine sokacak ve pazarlama maliyetlerini artıracaktır.

Firmaların sürekli olarak karlarını artırma çabası içersinde olduğu küresel dünyada ciddi tedbirler alınmadığı durumda bilinçaltı reklamları kullanmaları kaçınılmazdır. Küresel pazarlamanın etki alanı içerisinde olan ülkeler arasında sayılan Türkiye'nin de bilinçaltı reklamların olası zararlarından kurtulmak amacıyla bu yöndeki yasal düzenlemelerini, akademik çalışmalarını, bilinçaltı reklam faaliyetlerinin denetiminde etkinliğini artırması ve toplumu bilinçlendirmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Arkonaç, S. (1998). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi* (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Barokas, S.K. (1994). *Reklam ve Kadın*. İstanbul: Erdini Matbaası.
- Başal, B. (1998). *Medya Planlaması*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Çoşkuner, S. (1995). *Renkler ve Kişiliğiniz*. İzmir: Site Ofset
- Darıcı, S. (2012). *Subliminal İşgal-Sekssellers*. İstanbul: Destek Yayınevi.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Franzoi, S. L.(1996). *Social Pyschology*. Madison: Brown and Benchmark Publishers.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. İstanbul: Yazın Matbaacılık.
- Göksel, A. B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: İletişim Fakültesi Yayınları.
- Heath, R. (2013). *Bilinçaltımdaki Reklamlar*. (Çev. Emrah Bilge). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Yön Ajans.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya. Çizgi Kitabevi.
- Kocabaş, F.,ve Elden, M. (2002). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev Nejat Muallimoğlu.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kurtuluş,K. (1989). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: Yön Ajans.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik.

- Ramacitti, D. F. (1996). *Başarılı Reklamın Sırları* (Çev. . Rengin Erdoğmuş). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Sissors, J. Z. ve Baron, R.B. (2008). *Medya Planı Nasıl Hazırlanır*. (Çev. Melissa Kesmez). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Snowden, R. (2013). *Freud Kilit Fikirler*. (Çev. Melis İnan). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Tarhan, N. (2012). *İnanç Psikolojisi* (2. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taş, O. ve Şahım, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. (4. Baskı). İstanbul: Nobel Yayınları.
- Tek, B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Tek, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik
- Tofler, B. ve Imber, J. (1994). *Dictionary Of Marketing Term* (2th Edition). Newyork: Baron's Eduational Series Inc.
- Tolunguç, A.(1999). *Tanıtma ve Reklam*. Ankara: İletişim Fakültesi Yayınları.
- Türkmen, H.H.(1996). *Pazarlama*. Niğde: Elma Ofset
- Varley, H.(1980). *Color*. Los Angeles: Marshall Editions Ltd.
- Yalçın, A. (1995). *Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Yanbastı, G. (1996). *Kişilik Kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları (No:53).
- Yaylacı, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

## **MAKALE, TEZ VE BİLDİRİLER**

- Ağırbaş, V. (2012). *Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akkan, E. (2006). *Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Altunbaş, H. (2003). *Reklam Spotlarının Gruplandırılması ve Uygulanan Stratejiler, Teorik ve Pratik Çalışma*. Selçuk İletişim Dergisi Cilt:2, Sayı:4, ss: 202-205.

- ARSLAN, E. (2005). Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler. Otomotiv Dergisi. Sayı: 98, ss: 123-126.
- Banikowski, A.K. ve Mehring T.A. (1999). *Strategies to Enhance Memory Based on Brain-Research, Focus on Exceptional Children*. Cilt: 2, Sayı: 32, ss:1-16.
- Büyükbaykal, G. (2010). *Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:10, ss: 473-483.
- Calvert, S. (2008), *Children as Consumers: Advertising and Marketing. The Future of Children*. Cilt: 18, Sayı: 1, ss: 205-234.
- Çubuk, F. (2012). *Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama (Yüksek Lisans Tezi)*. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Diker, E. (2010). *Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı: Dergi Reklamları Üzerine Bir İnceleme (Yüksek lisans Tezi)*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dilber F. Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). *Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İl Örneği)*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 2, ss: 159-190.
- Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları (Yüksek Lisans Tezi)*. Selçuk üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Eldem, İ. Ü. (2009). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi)*. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdal, İ. T. (2006). *Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Güler, H. (2008). *Alguların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri (Yüksek Lisans Tezi)*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kalafat, T. D. (1994). *Günümüzde Basılı Reklamlarda Kadın İmajının Kullanımı, Türkiye 1990 -1994 (Yüksek Lisan Tezi)*. Gazi üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kasım, M. (1996). *Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keleş, E. ve Çepni S. (2006). *Beyin ve Öğrenme*. Türkiye Fen Eğitimi Dergisi. Sayı: 2, ss:66-81.

- Koçak, S. (2008). *Açık ve Anlaşılır Bir Kur'an Çevirisinin Temel İlkeleri*. Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1, ss:299-323.
- Küçükbezirici, Y. (2013). *Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri*. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Cilt: 8, Sayı: 9, ss: 1879-1894.
- Küçükberdoğan, R. (1999). *Reklam İletişimi Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:9, ss: 319-341.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Nacak, O. (2012). *Bilinçaltı Reklam Uygulamaları: Galatasaray Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Onan, B. (2010). *Beynin Bilişsel İşlevleri Üzerine Yapılan Araştırmalar ve Ana Dili Eğitime Yansımaları*. TÜBAR (Türlük Bilimi Araştırmaları). Sayı: 27, ss: 521-561.
- Özdoğan, B. Tolon, M. Eser, Z. (2008). *Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma*. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 3(5872).
- Öztürk, G. (2006). *Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 9, ss: 1-17.
- Sungur, S. (2007). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 29, ss:169-182.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tüzel, N. (2010). *Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam*. Marmara İletişim Dergisi. Sayı: 16, ss: 163-176.
- Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). *Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 2, ss:273-295.
- Veysel, Ç. (2010). *Cinsellik, Sevgi ve Aşkın Diyalektiği*. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 49, ss: 49-76
- Yakın, M. (2004). *Reklamda Algı Yönetimi* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

- Yolcu, E. (2005). *Bilinçdışı (Bilinçaltı) Reklam Tartışmaları ve Çalışmaları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 22, ss: 203-210.
- Yorulmaz, A. (2001). *Kurum İçi İletişimin Verimlilik ve İmaj Üzerine Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). *Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması*. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi. Cilt: 6, Sayı: 2, ss: 172-183.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> , Erişim Tarihi: 10/06/2014

<http://www.temelaksoy.com/pazarlamanin-ozu-insana-hizmettir>, Erişim Tarihi: 01/05/2014

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5426c783f126c9.38337733](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5426c783f126c9.38337733), Erişim Tarihi: 08/05/2014

[http://www.yegitek.meb.gov.tr/aok/Aok\\_Kitaplar/AolKitaplar/Psikoloji\\_1/1.pdf](http://www.yegitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Psikoloji_1/1.pdf), Erişim Tarihi : 10/05/2014

<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm>., Erişim Tarihi: 02/06/2014

<http://www.pdr.gen.tr/kisisel-rehberlik/psikanalitik-kuram/#more-230>, Erişim Tarihi: 03/06/2014

<http://www.cangungen.com/2012/08/24>, Erişim Tarihi: 05/06/2014

<http://www.sizinti.com.tr/konular/ayrinti/iki-kanatli-zihin-penceresi-beyin.html>, Erişim tarihi: 05/06/2014

<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/beyin.html>, Erişim Tarihi: 06/06/2014

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Hipokampus>, Erişim Tarihi: 09/06/2014

<http://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BCzik>, Erişim Tarihi: 11/06/2014

<http://tr.wikipedia.org/wiki/I%C5%9F%C4%B1k>, Erişim Tarihi: 11/06/2014

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54281c93c8c5a2.16776368](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54281c93c8c5a2.16776368), Erişim Tarihi: 12/06/2014

<http://www.bernaozcandemir.com/bilincalti-konulari/bilincaltinin-30-temel-ozelligi>, Erişim Tarihi: 14.06.2014

<http://www.trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i=10&Name=Karanl%C4%B1k%20Pazarlama>, Erişim Tarihi: 20/06/2014

<https://www.facebook.com>, Erişim Tarihi: 24/06/2014

<http://gizliilimler.tr.gg/Bilin%E7-Alt%26%23305%3Bna-Y.oe.nelik-Etkileme-Y.oe.ntemleri-ve-Subliminal-Reklamlar.htm>, Erişim Tarihi: 24/06/2014

<http://bilcaltimesajlar.blogspot.com.tr>, Erişim Tarihi :30/06/2014

<http://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/27/bilincalti-reklamcilik>, Erişim Tarihi: 01/07/2014

<http://www.umatunker.com/satis-stratejileri/bilincalti-pazarlama#>, Erişim Tarihi: 03/07/2014

<http://scaryideas.com/content/9429>, Erişim Tarihi :05/07/2014

<http://kalemicumbus.blogspot.com.tr/2012/12/bilinc-uyurbilincalt-uyumaz.html>, Erişim Tarihi: 08/07/2014

<http://iyifikir.blogspot.com.tr/2006/10/pastavilla.html>, Erişim Tarihi: 10/07/2014

<http://www.netd.com/diziler/yerli/gunesi-beklerken/gunesi-beklerken-1-sezon/gunesi-beklerken-50-bolum>, Erişim Tarihi: 10/07/2014

<http://serdarkilic.com.tr/bilgi/biyografi.html>, Erişim Tarihi: 11/07/2014

[https://www.youtube.com/watch?v=ChsI\\_-NVOIk](https://www.youtube.com/watch?v=ChsI_-NVOIk), Erişim Tarihi: 11/07/2014

<http://www.youtube.com/watch?v=2xPvYgTvr8I>, Erişim Tarihi: 11/07/2014

[http://www.chip.com.tr/forum/subliminal-messages-ve-bilincalti\\_t274898.html](http://www.chip.com.tr/forum/subliminal-messages-ve-bilincalti_t274898.html), Erişim Tarihi: 12/07/2014

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Zihin\\_kontrol%C3%BC](http://tr.wikipedia.org/wiki/Zihin_kontrol%C3%BC), Erişim Tarihi: 12/07/2014

<http://69.nedir.com/>, Erişim Tarihi: 12/07/2014

<http://www.haberfx.net/veliler-isyan-etti-penis-seklindeki-jelibon-ortaligi-karistirdi-haber-1735352/>, Erişim Tarihi: 15/07/2014

<http://www.emrekozmetik.com/altkategori.php?no=195>, Erişim Tarihi: 15/07/2014

<http://www11.imagesandwallpapers.com/>, Erişim Tarihi: 16/07/2014

<https://www.google.com.tr/search?q=saat+reklamlar>, Erişim Tarihi: 16/07/2014

<http://www.volkswagen.com.tr/>, Erişim Tarihi : 17/07/2014

<http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1232/file/mikroiktisat.pdf>,: Erişim Tarihi  
17/07/2014