

### **REKLAMCILIKTA ARAşTIRMA VE ETKİNLİK ÖLÇÜMÜ**

Reklam çalışmaları işletmelerin faaliyetlerini duyurmak, satış yapmak, hedef pazarını genişletmek, yeni bir ürünün satışını haber vermek, marka sadakati oluşturmak ve devam ettirmek gibi pek çok amaç için üretilmektedir. Oluşturulan reklam kampanyalarıyla doğru mesajla doğru hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır. Böylelikle reklamverenini yani reklamın yaptırana işletmenin amacı neyse reklamla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Reklam kampanyası doğrultusunda belirlenen amaçların gerçekleşi gerçekleşmediğinin araştırılması reklam kampanyası bittikten sonra da reklamın etkinliğini ölçme adına araştırmalar yapmak büyük önem taşımaktadır. Reklam araştırmalarıyla reklam ajansları ürettikleri reklam kampanyalarıyla ilgili olarak dönüşler olarak kampanyadaki eksik ya da yanlış anlaşılabilecek noktaları düzeltmektedir.

Araştırma ve Etkinlik Ölçümüne Karar Verme Reklam araştırmalarına başlamadan önce araştırmanın amacı, hedefleri ve sorulacak sorulara karar vermek araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Ne ve neden sorularının oluşturulması, nedir sorularının belirlenmesi, ne ve neden sorularının ispatlanması doğrultusunda reklam araştırmacısının soracağı üç temel soru çeşidi bulunmaktadır. Araştırmayı yürüten Őirket, reklamveren ya da reklam ajansı tarafından ise “araştırma yapılmalı mı?, araştırma sorusu nedir?, hangi araştırma yöntemi araştırma sorularına en iyi yanıtı sunar?, seçilen araştırma yöntemi için hangi veri toplama yöntemi kullanılmalı?, verilerin analizinden hangi sonuçlara ulaşılabilir?” olmak üzere sorulabilecek beş soru tipi vardır. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Belirlenen Kriterler Reklam etkinliğinin ölçülmesinde ilk adımı reklamı izleyen hedef kitlenin hareketlerini belirlemek oluşturmaktadır. Bu noktada hedef kitlenin yaptığı eylemleri belirlemek ve reklamın ulaşması adına alternatif yollar üretmek için kullanılan temel ölçüm mekanizmaları Şunlardır:

- Erişim: Bir reklam mesajının farklı reklam ortamlarında (örneğin televizyon) kaç kişi tarafından görüldüğünü veren orandır.
- Okuma: Bu ölçüm mekanizmasıyla ulaşılmak istenen hedef kitlenin sayısı ya da oranı ölçülmektedir.
- Yineleme: Reklam mesajının ya da reklamın aynı Şekilde kaç defa hedef kitleye ulaştığının ölçümlenmesidir.
- Tanıma: Hedef kitleye daha önce gördüğü bir reklamın yeniden gösterilerek tanıyıp tanımadığına yönelik bir durum değerlendirmesi yapmaktır.
- Anımsama: Hedef kitlede reklama yönelik bir noktanın (örneğin slogan, reklam müziği) aklında kalıp kalmadığının ölçümlenmesidir.

Araştırma ve Etkinlik ölçümlemenin Önemi Reklam araştırmaları ve etkinlik ölçümlemeyle Şirketler reklama yönelik yaptıkları harcamaların reklam amaçlarını gerçekleştirir bir Şekilde harcanıp harcanmadığını belirlemelerini sağlamaktadır. Ayrıca araştırma ve etkinlik ölçümlemeyle Şirketler hedef kitlelerini daha doğru bir Şekilde tanımlamakta ve hatta yeni pazarlara giriş yapabilmektedir. Ayrıca araştırmayla reklam kampanyalarının yaratıcı stratejisi oluşturulmakta ve medya planlaması daha akılcı bir Şekilde yapılmaktadır. Reklam kampanyasının amacı, hedef kitlesi, hedef kitlenin yapısının ortaya konulması araştırmayla kolaylaşmaktadır. Araştırmayla kampanya temelinde alınan kararların doğruluğunu denetlemek kolaylaşmakta ve kampanya sonrası etkinlik denetimi yapılmaktadır. Kampanya da amaçlanan hedefler dışında gelişmeler olduysa bunların neler olduğu ve neden oluştuğu ortaya çıkarılmaktadır.

Tüm bu nedenlerden dolayı reklam araştırmaları yapmak büyük önem taşımaktadır. Araştırma ve Etkinlik Ölçümlemenin Amaçları Reklam kampanyası yayın aşamasına geçmeden önce yürütülecek araştırmayla yayınlandıktan sonra ortaya çıkabilecek muhtemel problemler önceden belirlenecek ve önüne geçilebilecektir. Bu araştırma yürütmenin amaçlarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca reklam araştırmalarıyla reklam içeriğinin belirlenmesi de kolaylaşmaktadır. Reklam harcamalarının nasıl harcıdığının ortaya konulması ve etkinlik ölçümlemeyle Őirkete olan dönüşünün gösterilmesi de reklam araştırmaları ve etkinlik ölçümlemenin amaçlarından bir diğerini oluşturmaktadır. Reklam araştırmalarıyla etkili bir medya planının oluşturulduğu denetlenmektedir. Ulaşılmak istenen hedef kitleye ulaşıldığının ortaya konulması, var olan hedef kitle dışında yeni hedef kitlelere erişildiğinin gösterilmesi de araştırma ve etkinlik ölçümlemenin amaçlarındanıdır. Kampanya sonrasında erişilmek istenen amaçlara erişildiğinin ortaya konulması, reklamın reklamverene yönelik faydasının olup olmadığının ortaya konulması, reklam kampanyasının etkisini arttıracak en uygun iletişim kanallarının

belirlenmesi, reklamın satışa yönelik etkisinin ortaya konulması, gereksiz reklam harcamalarından kaçınmakta reklam araştırmaları ve etkinlik ölçümlemenin amaçlarındandır.

Araştırma ve Etkinlik Ölçümünün Faydaları Reklam araştırmalarının sağladığı faydaları ajanslar ve reklamveren açısından iki boyutlu düşünmek gerekmektedir. Reklam ajansları açısından araştırma yapmak, yapılan başarılı bir reklamın yapıldığının ortaya çıkmasını sağlayacak bu da ajansın itibarını arttıracaktır. Ayrıca araştırma yapmak reklam ajansının başarılı hedefe uygun reklamlar yapma fırsatını da arttıracaktır. Başarılı çalışmalar ortaya koyan reklam ajansının başarı grafiğı yükselecek ve diğere reklamverenler de onu tercih edeceği için kazancı artacaktır.

Reklamverenler ise, araştırmalar sayesinde reklam için ayırdıkları paranın işletmelerine olan dönüşünü görecektir, satışa yönelik etkisini denetleyebilecektir. Ayrıca araştırmalar sayesinde hedef pazarı hakkında daha ayrıntılı bilgiler elde edecek ve hedef kitleyle olan iletişim etkinliğı de arttıracaktır. Yürütölen araştırmalar reklamverene, reklam ve pazarlama alanına yönelik planlarında daha rasyonel ve tarafsız olma fırsatı da sunacaktır. Araştırma ve Etkinlik Ölçümlemenin Güçlü ve Zayıf Yönleri Tüm araştırmalarda olduğı gibi reklam araştırmalarının da sahip olduğı güçlü ve zayıf yönler bulunmaktadır. Reklam yayınlanmadan önce yürütölecek araştırmalarla, kampanyanın hedef kitleye ulaşıp ulaşmayacağı belirlenebilir. Ayrıca bu araştırmalarla kampanyada hata varsa bu noktanın ortaya çıkarılmasını ve bunların değışmesini sağlamaktadır.

Araştırmalar reklamverenin dikkatini çekmemiş yeni bir hedef kitlenin varlığını da ortaya çıkarabilmektedir. Reklam ajansına medya planı hazırlarken rasyonel kararlar almasını araştırmalar sağlamaktadır. Son olarak ise reklamverene, reklama ayrılan bütçenin boşa gitmediğini ve şirkete olan dönüşünü göstermektedir. Araştırmaların zayıf yönlerine bakılacak olursa, araştırmaların maliyetlerinin yüksek olması ve uzun bir süreci kapsaması; reklamın hem satışa hem de markaya yönelik birebir katkısının diğere pazarlama karması elemanlarının dışarda bırakılarak tespitinin çok zor olması; son olarak ise araştırmaların belli bir reklam kampanyası nedeniyle yapılması araştırma sonuçlarının genellemeye uygun olmaması anlamına geldiğı için bu da araştırmacıları zorlamaktadır.

#### **Araştırma ve Etkinlik Ölçümündeki Zorluklar**

• Doğrusal olmayan etkiler: Reklam bütçesine yönelik yapılan harcamaların artması, satışlara her zaman aynı oranda yansımazdır.

• Yetersiz etkiler: Reklamlar belli bir süre boyunca yayınlanmadıkça amaçlanan etkiyi oluşturmada yetersiz kalabilir.

• Zaman içinde yayılma etkileri: Reklam kampanyalarının satışa yönelik etkisi uzun vadede ortaya çıkmaktadır.

• Çürüme etkileri: Reklamın yarattığı etkiyi sürdürebilmesi için tekrarlanması ve yeni kampanyaların yapılması önem taşımaktadır.

Eğer reklamlar sürekli bir şekilde sunulmaz ya da yeni kampanyalar üretilmezse hedef tüketici markayı ya da ürünü unutabilir. Bu durumda önceki reklam çalışmalarıyla oluşturulan etkinin azalmasına ya da yok olmasına neden olur.

• Pazarlama bileşeni etkileri: Temel pazarlama bileşenlerinden (ürün, fiyat, dağıtım) birinden kaynaklanan olumsuz bir durum reklamın etkinliğinin zayıflamasına neden olacaktır.

• Tutundurma planı etkileri: Reklam kampanyasıyla oluşturulan mesaj diğere tutundurma karması elemanlarıyla (örneğin halkla ilişkiler gibi) koordine bir şekilde ilerlemezse bu durum reklam etkinliğinin azalmasına yol açacaktır.

• Çevresel etkiler: Reklam kampanyasının yapıldığı dönemdeki toplumsal, ekonomik ya da politik durumlar ve çevresel etmenler, tüketici davranışlarında meydana gelen tüketim alışkanlığı değışimleri reklam etkinliğinin ölçülmesini zorlaştıracaktır.

• Rekabetle ilgili etmenler: Reklam kampanyasının yayına girdiğı dönemde rakiplerin de reklam yürütmeleri, reklamın etkinliğinin azalmasına yol açabilmektedir.

• Kalite etkileri: Reklam çalışmalarının sunulduğu kanal, markanın algısı, reklamda kullanılan ünlöler gibi pek çok etken reklamın amacına ulaşmasını kolaylaştırmakta ya da zorlaştırmaktadır.

• Reklam etkinliğı çıkmazı: Reklamın satış ya da diğere amaçlar üzerinde birebir etkisini kanıtlamak zor olduğı için, reklam etkinliğini ölçme adına kullanılan testlerin çoğaltılması bu sorunun azaltılmasına katkı sunacaktır.

### **REKLAM ARAşTIRMALARININ TARİHSEL GELİşİMİ**

Reklam, insanlar arasında gerçekleşen ticari faaliyetler kapsamında satışı sağlamak ve bir kiři ya da grubu ikna etmek ihtiyacına yardımcı bir araç olarak doğar. Özellikle 18. yūzyılın ikinci yarısından itibaren Avrupa’da başlayan Sanayi Devrimi’nin etkisiyle kapitalizmin etkisini arttırması, büyük kentlerin doğuğu, ulaşım hatlarının dūnyayı birbirine bağlaması gibi gelişmeler, reklamcılığın hem biçim hem de içerik yūnünde değişime uğrayarak gūnūmzdeki halini almasını sağlar. Reklam araştırmaları, reklamın insanların duygu, dūřune ve davranışlarında yarattığı etkilerin ve reklamlara karşı verdikleri tepkilerin açıklanması ihtiyacıyla ortaya çıkar.

Zaman içerisinde ortaya çıkan gelişmelerle birlikte özellikle psikologlar ile reklamcıların giderek yakın çalışmaya başlaması ve akademinin yanında reklam ajanslarının da araştırmaya özel önem gōstermesi reklam araştırmaları alanın gelişmesini hızlandırır. Bu ūnite de reklam araştırmalarının tarihsel gelişimi “Reklamcılığın Yūkseliři ve Araştırma”, “Reklam Araştırmalarının Ortaya ıkışı ve Geliřimi” ile “Tūrkiye’de Reklam Araştırmalarının Tarihi” başlıkları altında ele alınmaktadır.

Reklamcılıėın Yūkseliři ve Arařtırma Artan kitlesel ūretimi kitlesel tūketime yōnlendirebilme ve ūirketler arası rekabette avantajlar saėlayabilme kabiliyeti reklamcılık alanının ABD’den bařlayarak dūnyada hızla geliřmesini saėlar. 1800’lū yılların ortalarında itibaren iřletmeler, insanların daha fazla tūketim yapmalarını saėlamak için pazarlama ve reklam çabalarına daha fazla yatırım yapar.

Reklam tarihinde 1980’li yıllara kadar baskın olan “Araştırma ve Satış Odaklı Reklam Ekolleri” ile “Yaratıcılık Odaklı Reklam Ekolleri”nin arasındaki çekişme ise reklam araştırmalarının odaklandığı ve açıklamaya çalıştığı temel konuları gōzler ūnne sermesi açısından dikkat çekicidir. Araştırma ve Satış Odaklı Reklam Ekolleri kapsamında reklamın satışlar ūzerinde yarattığı etki ile tūketicilerin reklamda gōsterilen ūrūn ve markayı fark etme, hatırlama yūzdelerinin araştırılması önemsenirken; Yaratıcılık Odaklı Reklam Ekolleri ise reklamın tūketiciler ūzerinde duygusal etkisini ve beğenilirlik gibi psikolojik algılarının araştırılmasına odaklanır. Araştırma ve Satış Odaklı ekollerin reklam yapılan her ūeyin bir araştırma sonucuna ya da rasyonel bir veriye dayandırılması gerekli olduğunu dūřuncesine karşı Yaratıcılık Odaklı Reklam Ekolleri, reklamcılıkta yaratıcı devrimin ūncüsü olan Bernbach’ın ifadesiyle araştırma verisi olmadan da reklamın iř yapabileceğine, araştırmaların reklamı tek dūzeliėe mahkūm ettiğini, farklılaşma imkānını sınırladığını ifade etmektedir. Reklamcılığın gelişim sūrecinde ortaya çıkan reklam ekollerinin reklamın uygulanmasındaki farklı yaklaşımı ise araştırmalar yoluyla reklamın etkisinin anlaşılması çalışmalarını hızlandırır. Reklam Araştırmalarının Ortaya ıkışı ve Geliřimi 1800’lū yıllardan itibaren sanayileşmedeki artış, ūretim fazlasının ortaya çıkmasına ve tūketiciler ūrūnlerinin sayısında hızlı bir artışa yol açar. Reklamcılığa dūřen ise, bu yeni pazar ortamı içerisinde insanların ihtiyacını karşılayacak yeni bir ūrūn veya hizmetin nasıl bir fayda sağlayacağını anlatma gōrevidir.

Bu anlamda reklamın bu gōrevi nasıl yerine getirdiği, başarılı olup olmadığı, etkisinin ne olduğu gibi sorulara cevap arayan reklam araştırmalarına gelişimi hız kazanır. Deneysel Psikoloji ve Reklam Araştırmaları Geçmiři deneysel psikoloji araştırmalarına kadar gōtūrūlebilen reklam araştırmaları ūzerinde 1800’lerin sonundan başlayarak ilk deneysel psikologların çalışmaları ve reklamcılık alanıyla ilişkisinin ele alınması ise reklam araştırmalarının tarihsel gelişimi açısından oldukça anlamlı bilgiler sunar. Modern psikoloji alanın doğmasını sağlayan deneysel psikologların, Wilhelm Wundt’un Almanya’daki laboratuvarında eğitim aldıktan sonra özellikle Amerika’da gerçekleştirdikleri reklam araştırmaları alanın da doğusunda oldukça etkili olur. William James, Edward B. Titchener, Harlow Gale, Hugo Mūnsterberg, G. Stanley Hall, John B. Watson, Edward Thorndike, Harry L. Hollingworth, Edward K. Strong, Walter D. Scott gibi ūnlū deneysel psikologların, özellikle Amerika’daki ūniversitelerin çatısı altında 1900’lerin başında kurulan deneysel psikoloji laboratuvarlarında reklamın tūketicilerin dūřune ve davranışlarında yarattığı etkilerini incelemeye yōnelik çalışmaları reklam araştırmalarına temel oluşturur.

Reklam Odaklı Araştırmalar 1900’li yıllarından başından başlayarak reklam ajanslarının deneysel psikologların çalışmalarına ve araştırma alanına artan ilgisi, 1929 Ekonomik Buhranı’nın reklamcılık açısından yarattığı tepkileri azaltmada araştırmaya başvurulmasıyla odağında reklamcılığın olduğu araştırmaların gelişimini hızlandırır. Daniel Starch, George Gallup, Paul Lazarfeld, Ernest Dichter gibi reklam araştırmalarıyla ūn kazanan araştırmacıların çalışmaları ve reklam ajanslarıyla gerçekleştirdikleri ortaklıklar dikkat çeker. ūnlū reklam ajansı J. Walter Thompson (JWT) geliştirdiği

Thompson T-Square tekniği ve tüketicisi bilgisi elde etme alışmaları, Daniel Starch'ın reklamın fark edilmesine odaklanan Stach testi, George H Gallup'un reklamın tüketiciler tarafından hatırlanmasını ölçen Gallup Anketi ve Ertesi Gün Hatırlama araştırması, Ernest Dichter'in motivasyon araştırmaları gibi reklamcılık alanında uzun yıllar yaygın olarak kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri haline gelir. Ayrıca aynı dönemde reklam araştırmalarına yatırım yapan ve öne çıkan reklam ajanslarının sayısı da hızla artar.

Reklam Araştırmalarına Yönelik Bir Karşı ıkış: Bilinçaltı Reklamcılık 1950'li yıllarda popülerliği yanında reklamcılık, kitleleri manipüle etmek için gerçekleştirilen motivasyon araştırmalarıyla eleştirilerin merkezinde yer alır. Amerikalı bir gazeteci olan Vance O. Packard'ın 1957 yılında kaleme aldığı, ve reklamcılığın manipölasyon biçimlerini incelediği çaktırmadan İkna kitabı çok ses getirir. Ayrıca aynı dönemde bir pazar araştırmacısı olan James McDonald Vicary'nin 1957 yılında ortaya attığı "bilinçaltı reklamcılık (subliminal advertising)" kavramı da en çok tartışılan kavramlardan olur.

Reklamcılıkta Duyguların ve Marka Olgusunun Güç Kazanması Ünlü reklamcı William Bill Bernbach'ın reklamın bir ikna sanatı olduğu ve sadece ne söylediğinin değil nasıl söylendiğinin de reklamın başarısı üzerinde etkisi olduğuna yönelik görüşleri reklamcılıkta yaratıcı devrimi başlatır. Bu düşünce etkisiyle uyumlu olarak ortaya çıkan tüketicisi merkezli reklamcılık yaklaşımı ise reklam araştırmalarının da odağındaki değişimi göstermesi açısından anlamlıdır. Bu yaklaşımdan yola çıkan Herbert Krugman ilginlik kavramını geliştirirken, Richard Vaughn ise ürün-tüketicisi ilişkisi analizleri ile strateji için uygulanabilir bir model olan FCB Izgarasını ortaya koyar.

Reklam Araştırmalarının Bugünü 1980'li yıllarla birlikte de markaların, reklam ajanslarının ve reklamcıların ikna etmek için ulaşması gereken ve bunun içinde araştırması gereken en önemli unsur tüketim eylemini gerçekleştiren bireyin kendisi olur. Günümüzde, rasyonel vaatler sunan bir ürün ya da hizmet almanın çok ötesinde, sembolik değerler tüketen ve satın aldıklarıyla bir kimlik inşa eden bireyin davranışlarının bu davranışının arkasında yatan etkenlerin araştırılması önemsenmektedir. Geline nokta insanların duygu ve davranışlarının altında yatan nedenleri daha iyi anlamak için reklamlarla ilgili araştırmalar hatırlama, fark etme, izleme gibi daha geleneksel tekniklerden de faydalanmakla birlikte; ileri teknolojiyle donatılmış nöroloji laboratuvarlarında, akıllı teknolojilere entegre edilmiş makine öğrenmesine sahip uygulama yazılımlarıyla da gerçekleşmektedir.

Beynimizin reklamlara bilinçli ve özellikle bilinçsiz şekilde verdiği tepkileri anlamamıza yardımcı olması için nöropazarlama araştırmaları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Laboratuvar ortamında teknolojik aletler kullanılarak denek grubunun reklama yönelik fiziksel tepkilerinin ölçüldüğu göz kamerası, GSR (Galvanic Skin Response), Gözbebeği Genişleme Tepkisi (Pupil Dilation Responce-PDR) ve Elektroensefalografi (Electroencephalographic - EEG) gibi yöntemler uzun süredir kullanılmakla birlikte, nöropazarlama araştırmaları kapsamında özellikle fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (FMRI) ve SST gibi yenilikçi yöntemlerin ağırlıklı kullanımı dikkat çekmektedir. Türkiye'de Reklam Araştırmalarının Tarihi Dünya reklamcılığının ve reklam araştırmalarının karşıısında ülkemizdeki gelişmelerin seyri bazı benzerlikler içermekle birlikte reklam araştırmaları alanının çok daha gecikmeli olarak gelişmesine neden olur.

İlk pazar ve reklam araştırma şirketleri ve yaptıkları araştırma çalışmaları ile önemli reklam ajanslarının reklam araştırmaları alanıyla ilişkisi Türkiye'de araştırma sektörü şekillendiren ve bugünkü halini almasını sağlayan unsur olur. Bu kapsamda, Nezih H. Neyzi tarafından 1961 yılında kurulan PEVA, Türkiye'nin ilk araştırma şirketi olur. Yakup Barouh, Ahmet Durul ve Pınar Kılıç ortaklığında reklam ve pazarlama araştırma şirketi olarak 1967 yılında kurulan Büro Pars ise ikinci şirket olmasının yanında gerçekleştirdiği çalışmalarla sektöre öncülük eder. Türk reklamcılığının okulu olarak görülen Manajans'ın yatırımları ise ülkemizde araştırma alanının önemsenmesini sağlaması açısından kıymetlidir.

### **REKLAM ARAşTIRMALARININ PLANLAMASI**

Bir reklam kampanyası oluşturulmadan önce reklam mesajını, yaratıcı stratejiyi, hedef kitleyi belirleme adına araştırmalar yapılmaktadır. Ayrıca oluşturulan reklam kampanyalarının da reklamın yapılan ürün, marka, şirket ya da reklam ajansına yönelik olumlu veya olumsuz etkilerinin neler olabileceğini anlama adına da reklam araştırmaları yürütölmektedir. Bu araştırmalar çoğunlukla reklam araştırma şirketleri tarafından yapılırken, reklamveren isterse araştırmayı kendisi de yürütebilmekte ya da reklam ajansı içinde yer alan araştırma departmanı aracılığıyla da reklam araştırmasını gerçekleştirmektedir.

Reklam araştırmalarının planlaması öncelikle araştırmaya karar verme süreciyle başlamaktadır. Sonrasında ise problemin belirlenmesi ve amaçların ortaya konulması gerekmektedir. Araştırma amaçları ortaya konulduktan sonra, bu amaçlara dair verilerin nerelerden hangi araştırma yöntemi kullanılarak toplanacağı belirlenmelidir. Devamında ise, toplanan veriler yorumlanarak raporlanmakta ve reklamverene sunulmaktadır. Araştırmanın Yapısını Anlamak Reklam araştırmalarının temel amacı, oluşabilecek problemleri önceden belirleyerek, bunlardan kaynaklanabilecek olumsuz oluşumların etkilerini azaltmaktır. Reklam araştırmalarında hedef kitlenin ya da tüketicinin tutumlarının, algılarını, duygularını, davranışlarını ve düşüncelerini ölçme adına sorular sorulmaktadır. Araştırma verileri üzerindeki değişimi yaratacak olan hedef kitle ya da tüketici her zaman net ve doğru cevaplar vermemektedir.

Bu nedenle araştırmanın doğasını anlamak araştırmayı doğru ve güvenilir bir şekilde yürütmeyi sağlayacaktır. Reklam araştırmalarında insanlar araştırma sorularına olanı değil, olması gerekeni cevap olarak sunmaktadır. Bu durum da araştırmacının topladığı veriyi sıkıntıya sokmaktadır. İnsanlar araştırmalarda ayrıca kendilerini rahatsız hissettirecek konularla ilgili soruları yanıtlamamayı ya da yanlış yanıtlamayı seçebilmektedir. Bir diğer önemli nokta ise tüketicileri satın alma davranışlarının altında yatan nedeni net olarak açıklayamamaktadır. Ayrıca tüketiciler cevabını bilmediği soruya bilmiyorum demektense daha zeki cevaplar vermeyi tercih etmektedir. Son olarak ise, tüketiciler marka tercihlerinde reklamdan etkilenmediklerini söylemektedir ancak bunu ispat etmek oldukça zordur. Reklam Araştırması Sürecinde İzlenecek Aşamalar Reklam araştırması sürecinde izlenecek aşamalar sırasıyla durum analizi ve problemin tanımlanması, problem için biçimsel olmayan araştırmalarla veri toplanması, araştırma amaçlarının belirlenmesi süreci, araştırma tasarımının geliştirilmesi, örneklem, veri toplama yöntemlerinin belirlenmesi, verilerin analiz edilmesi, bulguların yorumlanması ve raporlama son olarak ise karar vermeden oluşmaktadır.

#### **Durum Analizi ve Problemin Belirlenmesi**

Reklam araştırması sürecinde ilk basamağı durum analizini yapmak ve problemi tespit etmek oluşturmaktadır. Yapılan durum analizi sonucunda problemin net bir şekilde ortaya konulması araştırma sürecindeki diğer adımların da daha düzenli ve doğru bir şekilde atılmasını sağlamaktadır. Alternatiflerin arasından seçim yapma ve alternatif hareketlerin değerlendirilmesi, problemler ve fırsatlar ile bilgi toplama gereksinimi olmak üzere reklamlarla ilgili üç tür problem ve bilgi gereksinimi bulunmaktadır.

#### **Biçimsel Olmayan Araştırma**

Reklam araştırmalarında bu aşamada, problem hakkında daha fazla bilgi edinmek adına, biçimsel olmayan araştırmalarla veriler toplanmaktadır. Birincil ve ikincil olmak üzere iki tür araştırma verisi bulunmaktadır. Birincil araştırma verileri belirli bir probleme ilişkin pazardan toplanan ve araştırmayı yapan kişiler ya da şirket tarafından doğrudan toplanan veriler oluşturmaktadır. İkincil araştırmalar, daha önce yayınlanmış hazır halde bulunan verilerden oluşmaktadır. Hangi tür biçimsel olmayan araştırmanın kullanılığını araştırmanın problemi belirlemektedir.

#### **Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi Süreci**

Reklam araştırmasının amacını belirlemek veri toplama yöntemlerini, araştırmanın maliyetini planlamayı ve zamansal açıdan araştırmanın ne kadar süreceğini tahmin etmeyi kolaylaştırmaktadır. Bir reklam araştırması projesinde araştırmacının sorması gereken üç temel soru çeşidi bulunmaktadır:

- Ne ve Neden Sorularının Keşfedilmesi: Bu sorular araştırmayı yürütenlerin araştırma problemi ya da potansiyel bir araştırma problemi hakkında az bilgiye sahip olduğu ya da hiçbir bilgiye sahip olmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Bu araştırma yönteminde araştırılmak istenen durumunun neye benzediğini ve neden öyle olduğunu keşfetmek amaçlanmaktadır.

- Nedir Sorularının Belirlenmesi: Belirleyici araştırma da denilen bu araştırmalarda sorulan soruların yanıtları, araştırmayı yürütenlerin araştırmaya konu olan reklamlarla ilişkili ürünün ya da markanın pazar durumunda neyin mevcut olduğunu bilmesini sağlamaktadır.
- Ne veya Neden Sorularının İspatlanması: Nedensel araştırma olarak da bilinen bu tarz araştırmalarda pazarlama iletişimi çalışmaları ve tüketicinin sunduğu cevaplar arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

#### **Araştırma Tasarımının Geliştirilmesi**

Araştırma tasarımının gücü, araştırma sürecinin başarısı veya başarısızlığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Araştırma tasarımıyla araştırmanın genel durumunun belirlenmesi ve reklam araştırmaları planlama sürecinde yer alan tüm basamakların uygulandığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Örneklem Reklam araştırmalarında da tıpkı diğer araştırma yöntemlerinde olduğu gibi araştırma problemi ve amaçlar için belirlenen soruların sorulacağı ve yanıtların alınacağı bir evren ve bu evreni temsil eden bir örneklemin oluşturulması gerekmektedir. Reklamın mesajı, ürün, ürünün seslendiği tüketici grubu gibi noktalar araştırmanın evrenini ve örneklemini belirlemede yol göstermektedir. Tercih edilen araştırma yöntemine göre olasılığa dayalı ve olasılığa dayalı olmayan olmak üzere iki tür örneklem belirleme yolu bulunmaktadır.

#### **Veri Toplama Yöntemlerinin Belirlenmesi**

##### **Biçimsel Araştırmalar**

Veri toplama yöntemlerinin belirlenmesinde hangi araştırma yönteminin ve yöntemin içinde yer alan hangi veri toplama aracının verileri toplamak için kullanılacağına karar verilmektedir. Reklam araştırmalarında nitel, nicel ve karma desenli olmak üzere üç tür araştırma yöntemi kullanılarak veriler toplanmaktadır. Anket ve deney sıklıkla tercih edilen nicel araştırma veri toplama yöntemleridir. Derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem, etnografi ve projektif yöntemler ise nitel araştırma kullanılırken sıklıkla tercih edilen veri toplama yöntemleridir. Karma desenli araştırma yönteminde ise hem nitel hem de nicel araştırma veri toplama yöntemleri birlikte kullanılmaktadır.

##### **Verilerin Analiz Edilmesi**

Reklam araştırması sürecinin son aşamalarından biri olan verilerin analiz edilmesi ise, seçilen araştırma yöntemiyle toplanan verilerin uygun programlar ya da araştırma sürecine dahil edilecek uzmanlar aracılığıyla analiz edilmesidir.

##### **Araştırma Bulgularının Yorumlanması ve Raporlama**

Veri toplama araçlarıyla toplanan veriler analiz edildikten sonra ortaya çıkan araştırma bulgularının reklam araştırmasının problemine ve amacına uygun bir şekilde yorumlanması gerekmektedir. Ayrıca bu yorumların uygun bir şekilde raporlanarak reklamverene de sunulması önem taşımaktadır. Reklamverene bu bulgular yazılı, sözlü ya da her ikisi birlikte bir şekilde sunulabilmektedir.

##### **Karar Verme**

Reklam araştırma sürecinin son aşamasını ise yöneticilerin kendilerine ulaştırılan araştırma raporlarını dikkate alarak, sonraki süreçlerde değerlendirilmesini içermektedir. Bu noktada yöneticiler araştırmanın alınacak kararlara yön vermede tek yöntem olmadığını bilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca yöneticilerin araştırma yapacağı alanla ilgili bilgileri toplaması ve gerek duyarsa araştırmayı talep etmesi hem zaman hem de maliyet faydası sunmaktadır. Yöneticiler hangi sorulara araştırmanın yanıt bulacağını hangilerine bulamayacağını bilmeli ve buna göre araştırmayı sınırlandırabilmelidir. Yöneticiler araştırma yapmaya karar verdiğinde bu süreci yürütenler bir ekip ruhu içinde çalışmalı ve araştırma mesleği hakkında temelde olsa bazı bilgilere sahip olmalıdır. Son olarak ise gerçekleri yansıtmayan araştırma sonuçlarına ulaşmama adına araştırmanın problemin, amacı, zamanı, örnekleme, maliyeti gibi konular yönetici ya da yöneticiler tarafından dikkatli bir şekilde oluşturulmalıdır.

### **NİTEL ARAŞTIRMA**

Nitel araştırma olay, olgu ya algıların incelendiği, görüşme, odak grup, gözlem ya da belge analiziyle verilerin toplandığı bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırmayla çevre, süreç ve algılarla iliőekli olmak üzere üç tür veri toplanmaktadır. Böylelikle araştırmaya konu olan çerve, araştırma devam ederken oluşan durumlar ve araştırmaya katılanların algıları analiz edilmektedir.

Nitel araştırmada araştırmacı öncelikle bir problem ortaya koymakta ya da var olan bir problemin farkına vararak bunu araştırmak istemektedir. Araştırmacı problemi belirledikten sonra araştırma sorularını hazırlayarak inceleme yapacağı grup ya da kişileri ya da dokümanları belirlemektedir. Sonrasında ise hangi nitel araştırma yöntemiyle bilgileri toplayacaksa buna karar vererek verilerini toplamaktadır. Son olarak toplanan ve yorumlanan veriler raporlaştırılmaktadır. Nitel Araştırmanın Özellikleri Nitel araştırmanın sahip olduğu özellikler Şunlardır:

- Doğal ortama duyarlılık: Nitel araştırmalarda araştırmaya konu olan kişi, olay ya da olgular doğal ortamlarında incelenmektedir.
- Araştırmacının rolü: Nitel araştırmalarda araştırmaların merkezinde araştırmacı vardır. Veri toplamadan veri yorumlamaya kadar araştırmacı araştırmaya dahildir. Bu nedenle araştırmacının nesnelliği sağlama adına dikkatli adımlar atması gerekmektedir.
- Bütüncül yaklaşım: Nitel araştırmada, problemi oluşturan değişkenler ayrı ayrı değil bir bütün halinde incelenmektedir
- Algıların ortaya konması: Nitel araştırmada veri toplarken esnek bir tutum izlenerek, katılımcılar sorular ya da anketlerle sınırlandırılmamaktadır.
- Araştırma deseninde esneklik: Nitel araştırmada birden çok veri toplama yöntemi bir arada kullanılabilir.
- Tümevarımcı analiz: Nitel araştırmalar tümevarımcı bir yapıya sahiptir. Yani toplanan verileri anlamlı bir yapıya kavuőturmaya amaçlanmaktadır.
- Nitel veri: Nitel araştırmada sadece sayılarla açıklama yapılmamakta, betimsel ve gerçeği bir anlatım ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Nitel Araştırmanın Güçlü ve Zayıf Yönleri Nitel araştırmalarla toplanan verileri anlamlandırmak için daha fazla detaya ulaşmak ve problemin çözüme yönelik birden fazla yolun ortaya konulması mümkündür. Ayrıca bu araştırma yöntemi sosyal yaşamın belirsizlerini anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Ayrıca birden fazla veri toplama yöntemini araştırma sürecine dahil etmek mümkündür. Araştırma sürerken yeni bir problem ortaya konulabilir böylelikle araştırma geniőletilebilir. Araştırmaya konu olan insanlar doğal yaşamlarında veri toplamaya dahil oldukları için cevapların daha doğru olduğu kabul edilmektedir. Tüm bunlar nitel araştırmanın güçlü yönlerini oluşturmaktadır.

Nitel araştırmalarda araştırmacının da sürece dahi olması araştırmanın nesnelliliğini azaltmakta bu da araştırma sonuçlarının inandırıcılığını zayıflatmaktadır. Ayrıca nitel araştırmada toplanan veriler genellenemediği için temsil güçleri de yetersiz kalmaktadır. Bunun yanı sıra nitel araştırmalarda araştırmacının yorumlama gücü verileri sunmada yetersiz kalabilmekte bu da araştırmanın kapsamını düőürmektedir.

Nitel araştırmalar daha uzun bir sürede toplandığı için daha uzun sürede yapılmaktadır. Araştırma sonuçlarının genellenememesi, araştırmacıya yorumlama sürecinde çok iş düőmesi gibi yönleri de nitel araştırmanın zayıf noktalarını oluşturmaktadır. Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin aralarındaki farklılıklardan ilki, nitel araştırmada gerçeğliğin oluşturulması, nicel araştırmada ise gerçeğliğin nesnel olmasıdır. Nitel araştırmada önemli olan çalışılan konuyken nicel araştırmada önemli olan yöntemdir.

Nitel araştırmada değişkenler arasında kesin bir sınır yokken nicel araştırmada değişkenler sınırlandırılabilir. Nitel araştırmada araştırmacı nesnel olarak kabul edilmezken nicel araştırmada araştırmacının nesnel olduğu kabul edilmektedir. Nitel araştırmada araştırma sonuçları için genelleme yapılmazken nicel araştırmada sonuçlar genellenmektedir. Nitel araştırmada katılımcıların algı ve bakış açıları yorumlanırken nicel araştırmada değişkenler arasındaki nedensellik iliőekisi açıklanmaktadır. Nitel araştırmada problem analizine kuram ya da hipotez geliőtirilmeden başlanırken nicel araştırmada tam tersi bir durum söz konusudur. Nitel araştırmada araştırmaya konu olan durumlara müdahale yokken nicel araştırmada vardır. Nitel araştırmada veri toplama aracı araştırmacıyken nicel araştırmada araştırmacı veri toplama işine girmemektedir.

Nitel araştırmada bütünü analiz yapılırken nicel araştırmada parçaların analizi yapılmaktadır. Nitel araştırmada problemle ilgili farklı bakış açıları ele alınırken nicel araştırmada uzlaşma noktaları ele alınmaktadır. Nitel araştırmada veri setleri çok yoğun ve ayrıntılıyken, nicel araştırmada veri setleri sayısal göstergelerle değerlendirilmektedir.

Reklam Araştırmalarında Kullanılan Nitel Araştırma Yöntemleri Nitel araştırmalar reklamcılıkta, kampanya oluşturulmadan önce markanın problemini ya da hedef kitlesini tespit etme adına kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra reklam kampanyası sonucunda ortaya çıkacak bir kavramı üretme ve test etme amacıyla kullanılmaktadır.

Ayrıca tüketicilerin davranış, inanç, duygu, motivasyon, düşünce ve tutumlarını belirleme adına da nitel araştırmalardan faydalanılmaktadır. Görüşme, odak (focus) grup görüşmesi, projektif teknikler ve etnografi reklam araştırmalarında kullanılan belli başlı nitel araştırma yöntemleridir.

Görüşme: Görüşme bir konu hakkında belli sayıdaki insanla ayrıntılı olarak yapılan görüşmelere denilmektedir. Amaç sorulan sorulara katılımcıların en ayrıntılı ve açıklayıcı yanıtı vermelerini sağlamaktır. Bu yöntemle tüketicilerin tutum ve motivasyonlarıyla ilgili bilgi elde etmek mümkündür. Ayrıca reklam mesajının oluşturulmasında ya da test edilmesinde de görüşmeden faydalanılmaktadır.

Odak (Focus) Grup Görüşmesi: Bu görüşme türünde ise tek tek bireylerle değil araştırmaya katılan kişilerin bir grup olarak bir arada bulunduğu ortamda yürütölen görüşme yöntemidir. Odak gruplarla yapılan ön test araştırmalarıyla reklamların yaratıcı stratejileri test edilerek, gerekli göröldüğü zaman değiştirilebilmektedir. Odak gruplarda dikkat edilmesi gereken nokta, markanın ya da ürünün hedef kitlesinin özelliklerine sahip kişilerin gruplarda yer almasını sağlamaktır.

Projektif Araştırmalar: Projektif araştırmalarla insanların gerçekte söylemediği düşünce ya da duygularını ifade etmelerini sağlamak amaçlanmaktadır.

Reklam araştırmalarında sıklıkla kullanılan projektif test yöntemleri şunlardır:

- Kelime çağrışım testleri: Bu testlerde katılımcılara bir marka adı, ürün, bir kişi ya da durumdan bahsedildiğinde akıllarına ilk gelen sözcükleri söylemeleri istenmektedir.
- Cümle tamamlama testleri: Bu testlerde ise katılımcılara tamamlanmamış cümleler vererek akıllarına ilk gelen cümle ya da kelimelerle eksiği tamamlamaları istenmektedir.
- Balon testleri: Bu testlerde katılımcılardan kendilerine sunulan çizimlerde bulunan boş konuşma balonlarını doldurmaları istenmektedir.
- Fotoğraf sıralaması: Katılımcılardan kendilerine sunulan fotoğrafları markayla eşleştirmeleri istenmektedir.
- Tüketici çizimleri: Bu yöntemde ise katılımcılardan ürün, durum ya da markayla ilgili hislerini ve düşüncelerini çizerek anlatmaları istenmektedir.
- Hikâye anlatımı: Katılımcılar bu yöntemde, yaşadıkları hikayeleri anlatmakta toplanan verilerle tüketici davranışları anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.
- Üçüncü şahıs teknikleri: Araştırmaya katılan tüketiciye kendi düşüncesi yerine üçüncü bir kişi yerinde olsaydı nasıl davranacağı sorulmaktadır. Böylelikle tüketicinin direkt cevaplamasının kendisini rahatsız edeceği bir durumun önüne geçerek daha çok bilgi almam mümkün olmaktadır.
- Kişilik testleri: Bu testlerde iki yöntem uygulanmaktadır. Birincisinde tüketiciden bir ürün olduğunu hayal etmesi istenirken, ikincisinde ise ürünü bir kişi olarak betimlemesi istenmektedir. Etnografi Yöntemi: Bu araştırma yönteminde, daha az sayıdaki hedef kitlenin ya da tüketicinin davranışına yönelik derinlemesine gözlem yapılmaktadır.

Gözlem: Gözlem yöntemiyle markanın tüketicileri ya da hedef kitlesi herhangi bir ortamda davranışlarını analiz etme adına izlenmektedir. Kurgulu gözlem, kurgusuz gözlem, doğal ortam, yapay ortam, insan gözlemi ve makine gözlemi olmak üzere altı tür gözlem yöntemi vardır. Gözlem tek başına insan davranışını açıklamada yetersiz kalabileceği için diğer veri toplama yöntemleriyle desteklenmelidir.



Akademnin bilimsel bilgiyi üretmek için kullandığı çeşitli araştırma yöntemler bulunmaktadır. T emelini pozitivizm ve akılcılıktan alan, deneyseelliği, test edilebilirliği ve rasyonalizmi odak noktasında tutan, araştırdığı gerçeğliği sayılar ile ifade eden, açıklayan nicel araştırma yöntemleri akademnin kullandığı temel araştırma yöntemlerindedir. Bu ünite de nicel araştırmaların genel özelliklerinden bahsedilerek nicel araştırma süreçlerinde kullanılan veri toplama araçlarına değinilecek, evren ve örneklem ilişkisi kurularak nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan örneklemelerden bahsedilerek nicel araştırmaların avantaj ve dezavantajları tartışılacaktır.

### **NİCEL ARAŞTIRMALAR**

Nicel araştırma yöntemleri ile ilgili birçok tanımlama yapılabilir. Bryman'a (2016) göre nicel araştırma yöntemleri, araştırmacıların ulaşmaya çalıştıkları verileri sayılar ile ifade eden, araştırma sürecine objektif yaklaşan, tüm den gelimci yöntemlerdir. Tanım detaylı ele alınacak olursa nicel araştırmalar sayısal veriler üreten araştırmalardır. Araştırma yapılan konuda, toplanan verileri oranlar, yüzdeler, sıklıklar gibi sayılar ile açıklamak ister. Pozitivizmi temel alan nicel araştırmalar, araştırmacıyı bir yürütücü olarak değerdendirir. Araştırmacı sadece araştırmayı planlar, yürütür ve çoğunlukla da elde ettiği bulguları çeşitli bilgisayar programları yardımıyla hesaplayarak üretir. Çoğunlukla bu süreçte anketler gibi istatistiksel olarak standardize edilmiş veri toplama araçlarını kullanan nicel araştırmalar, verileri ise bilimselliği kanıtlanmış yöntemler üzerinden yapar.

Dolayısı ile araştırmacı araştırma sürecinin tümünde yürütücü konumdadır ve bilgilerin üretiminde yansızdır. Nicel Araştırmaların Özellikleri Nicel araştırmalar genellemeler ile sonuçları açıklamayı hedefler: Nicel araştırmalar bir ya da birkaç bireyi ya da küçük grupları ilgilendiren tekil olgular ile çalışma eğiliminde değillerdir. Yapısı gereği nicel araştırmalar kalabalık grupları ya da kitleleri ilgilendiren çoğul olgulara odaklanmaktadır. Bu nedenle nicel bir araştırma geniş katılımcı kitleleri ile çalışmaya eğilimlidir. Özellikle geniş kitleler (araştırma evrenleri) içerisinde bu kitleleri temsil edebilecek şekilde örneklemeler seçilerek çalışılan nicel araştırmalarda ulaşılan sonuçlar tekrar içerisinde seçim yapılan geniş kitlelere genellenmek istenir. Nicel araştırmalar, önceden detaylı planlaması yapılan ve bu planlara araştırma esnasında bağlı kalınan araştırmalardır:

Nicel araştırma yöntemleri doğası gereği, önceden araştırmacı tarafından detaylı planları yapılan araştırmalardır. Belirli bir sayıda anket toplayan araştırmacı için, sonradan anketinde değışiklik yapmak sakınca olacaktır. Nicel araştırmalarda araştırmacı araştırmanın dışında, yürütücü rolündedir: Nicel araştırmaların dayandığı en önemli paradigmalardan birisi pozitivizmdir. Pozitivizme göre gerçeğ doğadadır ve araştırmacı bu gerçeği olduğu gibi, doğadaki hali ile sunmalıdır. Dolayısı ile araştırmacının bu gerçeğe bir müdahalesi söz konusu olamaz. Nicel araştırmalarda araştırmacı bu yüzden gerçeğe müdahale etmeyen, onu olduğu hali ile yansıtan, sübjektif görüş ve beklentilerini sürece dahil etmeyen, araştırmayı planlayan ve yürüten, elde ettiği sonuçları da olduğu gibi sunan, araştırdığı olay ve olguların dışında, yansız ve nesnel bir "yürütücü" konumundadır.

Nicel araştırmalar farklı araştırmacılar tarafından yenilenebilir, elde edilen sonuçlar tekrar test edilebilir: Nicel araştırmacılar araştırmacının kişisel görüşlerini araştırma sürecinin dışında tutulması varsayımına dayandığından aynı araştırma planı farklı araştırmacılar tarafından benzer şartlarda tekrar uygulanabilir, ulaşılan sonuçlar tekrar test edilebilir.

Nicel araştırma yöntemleri, tümdengelimci yaklaşım ile tasarlanan süreçlere dayanmakta ve olay ve olguların kendi aralarındaki nedensellik ilişkisini açıklamaktır: Nicel araştırmalar araştırma öncesinde belirlenen kuram ve denenceler ile başlar. Araştırmacı araştırmasına başlamadan önce varolan alanyazını detaylı olarak tarar, inceler ve test edeceği hipotezlerini oluşturur. Araştırması ile önceden belirlediği bu hipotezleri test eder ve sonuçlarını raporlar. Nicel araştırmalarda amaç, genellemeler yapmak, tahminlerde bulunmaktır: Nicel araştırmalar, kalabalık örneklemeler ile çalışan araştırmalardır.

Kalabalık örneklemeler ile çalışmanın en önemli nedeni, bu örneklemeler ile onların temsil ettiği düşünölen daha büyük kitlelere (evrenlere) araştırma sonuçlarını genelleyebilmektir. Nicel Araştırmaların Avantaj Ve Dezavantajları Nicel araştırmaların avantajlarından ilki, araştırmacılar farklı gruplar arasında karşılaştırma yapabilmeye olanak sağlamasıdır. Geniş katılımcı kitleleri ile çalışan nicel araştırma yöntemlerinde, araştırmacılar tarafından belirlenen kriterler temel alınarak katılımcılar arasında alt gruplamalar yapılabilir. Nicel araştırmaların diğer bir avantajı araştırmacılar büyük kitleleri (evrenleri) temsil ettiği düşünölen, bu temsiliyeti sağlayabilecek

şekilde seçilmiş daha küçük katılımcı kitleleri (örneklem) ile çalışarak genellemeler yapabileceği sunmasıdır. Nicel araştırmaların bir diğer avantajı araştırma bulgularının bilimselliği kanıtlanmış istatistik testler yardımı ile elde edilebilmesidir. Özü itibarı ile sayısal veriler üretme temeline dizayn edilen nicel araştırmalarda kullanılan birçok istatistik test bulunmaktadır. Nicel araştırmalar kapsamında araştırmacılar birçok tutum ve davranışı ve bunların arasındaki ilişkileri geçerliliği ve güvenilirliği bilimsel olarak kanıtlanmış birçok analiz ile gözlemleyebilir, yorumlayabilir. Nicel araştırmaların dezavantajlarına değinilecek olursa, bunların en önemlilerinden birisi geniş kitleleri (araştırma evrenlerini) temsil ettiği düşünülen katılımcıları (örneklemi) araştırmaya dahil edebilmek zordur. Nicel araştırmalarda yoğunlukla ideal araştırma ortamını sağlamak zordur. Araştırmacı çoğu zaman araştırmasını kontrol edemediği bir çevrede yapmaktadır. Bazı durumlarda bu araştırmanın gözlem ve ölçüm süreçlerine zarar verebilmektedir. Nicel araştırmaların önemli bir diğer dezavantajı ise bu araştırmalar ile elde edilecek verilerin, araştırmacı tarafından araştırmaya dahil edilen veriler ile sınırlı olmasıdır.

### **NİCEL ARAŞTIRMANIN AŞAMALARI**

#### **Amaçları Belirleme:**

Araştırmacı niçin o araştırmayı yapmaktadır? Elde edeceği bulgular ne işine yarayacaktır? Hangi sorun ya da sorunlara çözüm üretilmek istenmektedir? Araştırma bu sorun / sorunlara mevcut çözüm yollarından farklı nasıl bir çözüm üretecektir? Bunlar ve benzeri sorular araştırmacının amaçlarını belirlemesine yardımcı olacaktır. Araştırmacı bu basamakta esas öğrenmek istediklerine yönelik temel amaçlarını belirleyebildiği gibi, bu temel amaçlarına hizmet eden alt amaçlarını da belirleyebilir. Alanyazın Taraması: Bu aşamada araştırmacılar, araştırma yapacağı konu/sorunu tanıtmaya, bu konu ya da sorun hakkında bilgi eksikliği varsa bunları tamamlamaya, kendinden önce yapılan çalışmalara hakim olmaya çalışır. Alanyazın taramasının araştırmacıya sunacağı birçok katkı bulunmaktadır. Araştırmacı yapacağı alanyazın taraması ile araştıracağı konuya hakim olur.

Konunun özünü ve kapsamını daha iyi kavrar, ilişkili olabileceği unsurların farkına varır. Kendinden önce yapılan konu ile ilgili araştırmaları ve sonuçlarını inceleyerek araştırma süreçlerini daha rahat planlar. Araştırmanın Tasarlanması: Araştırmacı tarafından aslında araştırma yönteminin netleştirildiği aşama olan tasarım aşaması araştırmanın tüm süreçlerinin planlandığı aşamadır. Varsayım, değişken ve hipotez bağlantısını kurgulayan araştırmacı araştırmasından elde edeceği bulguları kimlere (hangi evrene) genelleyeceğine, katılımcılarını (örneklemi) kimlerden nasıl oluşturacağına, hangi araçlar ile veri toplayacağına ve topladığı veriyi nasıl analiz edeceğine bu aşamada karar vermektedir.

Varsayım: Bir çok tanımlı yapılabilecek varsayım kavramı ile ilgili genel bir tanımlama yapacak olursak, varsayım araştırmacının araştırmasını üzerine kurguladığı, doğru olduğuna inanılan ya da doğru olduğu kabul edilen ilkeler bütünüdür diyebiliriz.

Değişken: Araştırmacının varsayımından hareketle oluşturduğu, araştırması dahilinde üzerinde meydana gelen değişimleri gözlemlemeye çalıştığı özellik ya da olgular olarak tanımlanabilecek değişken kavramı bir anlamda araştırmacının ne üzerinde çalışacağını özetidir. Değişkenler kendi içerisinde neden-sonuç ilişkisi bağlamında en temelde bağımlı, bağımsız ve ara değişken olarak sınıflandırılabilir. Bağımsız değişkenler nicel araştırmalarda değişime neden olan değişkenler olarak sınıflandırılır. Bağımlı değişkeni etkileyen, onun üzerinde değişime neden olan değişken olarak da tanımlanabilir.

Bağımlı değişken ise nicel araştırmalarda üzerinde değişim meydana gelen, bağımsız değişkenden etkilenen bir sonuç değişkenidir. Bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde bir değişim meydana gelir ve biz bu değişimin bilimsel olarak olup olmadığına, oluyor ise miktarına, oranına ve yönüne bakarız. Üçüncü değişken çeşidi olan “ara değişken” ise nicel araştırmalarda diğer değişkenlerin arkasında kalan, ne doğrudan bağımlı değişkeni etkileyen ne de doğrudan bağımsız değişkenden etkilenen, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi şekillendiren, bu ilişkiyi etkileyen değişkendir.

Hipotez Değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilebilir önermeler haline dönüştürülmesi olan hipotezler, nicel araştırmalarda doğruluğu ya da yanlışlığı henüz kanıtlanmamış olan, araştırma sonucunda kabul ya da red edilen ön savlardır.

Evren-Örneklem Nicel yöntemler ile kurgulanan her araştırmanın hakkında sonuçlar üretmek istediği belirli bir kitlesi bulunmaktadır.

Kitlenin büyüklüğü araştırmanın tasarımına göre değişebilmektedir. Araştırmacının araştırması ile hakkında sonuçlar üretmeyi hedeflediği kitlelere “araştırma evreni” denmektedir. Nicel yöntemler perspektifinden tanımlanmak isterse “örneklem” özellikle araştırma evreni geniş olan araştırmalarda, bu evreni temsil edecek olan daha dar ve araştırmacının ulaşabileceği kitlelerdir. Araştırmacı evrenden seçtiği bu kitleler ile araştırmasını yürütür ve bu kitlelerden ulaştığı araştırma sonuçlarını evrenine genellemeye çalışır.

Reklam Araştırmalarında Kullanılan Nicel Veri Toplama Teknikleri Anket:

Araştırmacılar oluşturacakları anketler sayesinde planlı ve standardize edilmiş şekilde kitlelerden veri

toplayabilir, topladıkları verileri istatistiki testler ile pratik bir şekilde analiz edebilir. Günümüzde anketler ile toplanan verileri analiz etmede araştırmacılara yardımcı olan birçok bilgisayar programı bulunmaktadır. Ayrıca özellikle internet üzerinden yapılan anket çalışmalarını ile araştırmacılar, sahada yüz yüze veri toplama süreçlerine girişmeden, internet üzerinden tasarlayıp uygulayabilecekleri anketler ile hızlı şekilde veri toplayabilmekte, topladıkları verileri anında bilgisayarlarında görebilmekte ve analiz edebilmektedirler.

**Deney:** Sosyal bilimlerin birçok alanında kullanılan deneyler, diğer nicel teknikler gibi sistematik ve planlı süreçlerdir. Birçok tanımı yapılabilecek deneyler ile ilgili olarak Montgomery (2005) deneyleri araştırılan bir süreç ya da sistemin girdilerinde araştırmacılar tarafından istenilen değişikliklerin yapılarak çıktılarını gözlemlendiği ve analiz edildiği süreçler olarak tanımlar.

**Yapılandırılmış Görüşme:** Araştırmacının katılımcılarına soracağı sorular ve hatta sorulacak sorulara verilecek cevaplar görüşme öncesi belirlenmiştir.

**Görüşme belirlenen sorular ve cevaplar etrafında kontrollü olarak ilerlemektedir.**

**Yapılandırılmış Gözlem:** Araştırmacının tutum ve davranışını meydana geldiği ortamını denetimli olarak, bir takım kurallar temelinde ve belirli prosedürler çerçevesinde incelediği veri toplama tekniği olan yapılandırılmış gözlemler yüksek kontrollü süreçlerdir.

### **İKİNCİL VERİ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ**

Reklam ve pazarlama araştırmalarının sonunda ulaşılması gereken temel amaç, araştırmayı isteyen markaya, alması gereken bazı kararlar noktasında yardımcı olabilecek ya da diğer bir tabirle rehberlik sunabilecek raporlar sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma süresince toplanan birincil verilerin çeşitli kaynaklardan elde edilen ikincil veriler ile harmanlanması ve zenginleştirilmesi, konuya ilişkin daha geniş kapsamlı bir yorumda bulunulmasını sağlamakta, böylece hazırlanan araştırma raporunun marka için daha iyi bir rehber olma şansının arttırılması mümkün olmaktadır. İkincil veriler veya ikinci elden veri kısaca araştırmayı sürdüren kişi veya kurum dışında başka bir kişi veya kurumlarca, kendi amaçları doğrultusunda daha önceden toplanmış veriler olarak tanımlanmaktadır ve araştırmayı sürdüren kişi veya kurum açısından elde edilmesi kolay verilerdir. İkincil verileri oluşturan kaynaklar, işletme içi ve dışı olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır.

**İşletme içi Kaynaklar:** Bilanço, kar ve zarar hesapları, satış kayıtları vb. olmak üzere işletmenin normal faaliyetleri için tuttuğu çeşitli kayıt ve belgelerdir.

**İşletme Dışı Kaynaklar:** İşletmenin kontrolünde olmayan resmi ve özel veri kaynaklarıdır. İkincil veriler ile ilgili literatüre ait yapılan tanımlamaların geçmişine bakıldığında ise kavram ile ilgili farklı aaçılardan tanımlamaların yapıldığı anlaşılmaktadır. Hyman ikincil veriyi, orijinal araştırmanın odaklandığı konular dışında elde edilen bilgiler bütünü olarak tanımlarken; Glaser ise kavramı, başka bir amaçla toplanan verilerin analiz edilerek başka bir problemin çözümünde kullanılması olarak tanımlamaktadır. Glass ikincil veri kavramını eski verilerle yeni araştırma sorularını yanıtlama çabası olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan Hewson ise ikincil veri kavramını kapsamlı bir şekilde ele almış ve kavramı birincil araştırmalarla elde edilen verilerin daha detaylı bir şekilde analiz edilebilmesi amacıyla başka bir araştırma için elde edilmiş ve yorumlanmış birincil verilerin kullanılması olarak tanımlamıştır. İkincil veriler eldeki problemleri çözmek amacıyla, kişiler veya işletmeler tarafından önceden toplanmış bilgilerden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir pazarlama ya da reklam araştırması problemlerinin tümüyle kendine özgü olması veya daha önce hiç karşılaşılmamış olması pek olası değildir. Bu sebeple söz konusu alanda ikincil verilerin taranması aranan bilgiye ulaşma konusunda ucuz ve kolay bir yol sunmaktadır. İkincil veriler hem nitel araştırmalarda hem de nicel araştırmalarda farklı formlarda var olmaktadır.

Nicel araştırmalarda elde edilen ikincil veriler alanda gerçekleştirilen önceki araştırmalar sonucu elde edilen istatistikler, grafikler, sayısal raporlar, bilançolar olurken nitel araştırmalara ait ikincil veriler ise görüşme kayıtları, içerik analizleri, araştırma raporlarının yorum ve tartışma kısımları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Söz konusu ikincil veriler araştırma sorusunun özelliğine göre birlikte kullanılma ve araştırmacının konuya ilişkin daha derin bir yorumlama yapmasına imkan vermektedir. Bununla birlikte ikincil veriler sunduğu geniş çaplı veri setlerine karşılık her araştırma ya da reklam ve pazarlama araştırmaları kapsamında bilgi arayan her markanın tüm soru ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmayabilir. Bir araştırma sürecinde ikincil verilerin araştırmanın her basamağında aktif olarak kullanılabilirdiği görülmektedir. Bununla beraber internet veya diğer ortamlar üzerinden elde edilen her verinin araştırmacı tarafından kendi raporlama sürecinde kullanılması uygun olmamaktadır. Bu sebeple araştırmacının çeşitli ortamlar üzerinden elde ettiği ikincil verileri bazı süzgeçlerden geçirmesi önerilmektedir. Bu noktada elde edilen veri setleri araştırmacı tarafından dikkatli bir şekilde okuma ve inceleme sürecinden geçirilmeli ve bazı sorulara cevap aranmalıdır. Bu sorular şu şekilde sıralanabilir;

- Söz konusu veri setlerinin ilk olarak hangi amaçlarla toplandığı ve oluşturulduğu,
- Verilerin elde edilmesinde hangi yöntemlerin kullanıldığı,
- Araştırılması istenen kitlenin büyüklüğu ve bu kitleden alınan örneklemin geçerliği,
- Araştırmayı gerçekleştiren kişilerin güvenilirliği,
- Veri setinin sınırları (hangi bilgilerin toplanmadığı veya sunulmadığı),
- Verilerin toplanma sürecinde varolan tarihi ve/veya siyasi koşulların nasıl olduğu. Özellikle reklam ve pazarlama araştırmalarında oldukça geniş bir veri seti sunan ikincil verilere şu şekilde örnekler verilebilir;
- Yayınlanmış pazar araştırması raporları,
- İnternet veya kütüphanelerde bulunan makaleler ve yayımlar,
- Satış temsilcilerinin raporları dahil olmak üzere kurum içi tüm raporlar ve notlar,

- Zaman içerisindeki değişimleri de içeren satış rakamları,
- Takip edilen tüm şirketler ve bu şirketlere ait bilgiler,
- Sektörle alakalı olan tüm uzman görüşleri.

### **BİRİNCİL VE İKİNCİL VERİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Bir araştırma raporunun hazırlanması sürecinde genellikle her iki tür veri setinden de faydalandığı bilinmektedir. İkincil veriler araştırmadan araştırmaya geçişse de bazen birincil araştırmanın tasarlanması sürecinde bazen ise araştırmanın sonuçlarının yorumlanması sürecinde kendilerine yer bulmaktadır. İkincil veriler birincil verilere göre düşük maliyetli olması, daha az çaba gerektirmesi, daha az zamana ihtiyaç duyulması, bazı durumlarda birincil verilere göre daha fazla yeterlik içermesi ve bazı bilgilerin sadece ikinci verilerden elde edilebiliyor olması yönleriyle araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir. Özellikle reklam ve pazarlama araştırmalarında kullanılan ikincil verilerin bir avantajı da uluslararası anlamda geçerli bir veri seti sağlama imkanındır. Hemen hemen her ülkede resmi veya özel kuruluşlar tarafından markaların kullanabileceği belirli araştırmalar yapılmakta ve yayınlanmaktadır. Hemen hemen her ülkede resmi veya özel kuruluşlar tarafından markaların kullanabileceği belirli araştırmalar yapılmakta ve yayınlanmaktadır. Örnek olarak bir ülkede kişi başına düşen milli gelir araştırması yapılmaktadır.

Bu veri lüks bir markanın o ülkeye girip girmemesi konusunda markaya bir öngörü sağlayabilmektedir. Bununla birlikte özellikle uluslararası alanda kullanılan ikincil veriler bazı sorunlar da barındırmaktadır. Bunlar veri doğruluğu ve verilerin karşılaştırılabilirliğidir. Birincil ve ikincil verilerin veri toplama süreçleri doğaları gereği birbirinden oldukça farklıdır. Bununla birlikte özellikle internetin gündelik hayata ve iş hayatına girmesi birçok alanda olduğu gibi veri toplama süreçlerini de derinden etkilemiştir. Diğer araştırma türlerinde olduğu gibi reklam ve pazarlama araştırmalarında da birincil veya ikincil veri farkı olmaksızın veri toplama süreçlerinin internet kanalları üzerinden yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir. İkincil veriler bazı araştırmalarda bir seçenek olmaktan çıkmakta ve araştırmayı yapabilmek için tek yol haline gelmektedir. Bu durumun sebeplerinden biri ise araştırmanın kapsamı ve bu kapsama göre yeterli bir bütçe ve zamanın bulunmamasıdır. Örnek olarak bir markanın, nüfusun geneline yönelik bir araştırma gerçekleştirmesi çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu sebeple marka, elde etmek istediği veriler için ikincil verilere yönelmek zorunda kalmaktadır.

### **İKİNCİL VERİLERE İLİŞKİN BAZI ELEŞTİRİLER**

İkincil verilerin sunduğu birçok alandaki avantaja rağmen kavrama yönelik bazı eleştirilerin de olduğu görülmektedir. İkincil verilerin bazı dezavantajları olarak bilgilerin eski olma ihtimalinin olması, araştırmalar arasında elde edilen verilerin farklı amaçlarla veya farklı sınıflandırma/ölçülerle toplanmış olması ve ikincil verilerin elde edildiği raporların taraflı bir şekilde yazılmış olma ihtimalinin bulunması sıralanabilmektedir. İkincil verilerin sunduğu avantajın yanında bu yöntemi araştırmalarında kullanmaya karşı çıkan birçok araştırmacı da bulunmaktadır. Özellikle nitel yöntemlerle ya da diğer bir tabirle rakamlarla ifade edilmeden elde edilen verilerin ikincil veriler olarak kullanılmasının araştırmacı açısından birçok tehlike barındırdığı bu alanda sıklıkla öne sürülen görüşlerden biri olmaktadır. İkincil verilerin elde edildiği çalışmalar ile ilgili getirilebilecek bir diğer olumsuz eleştiri ise söz konusu çalışmaların geçerlik ve güvenilirliği ile ilgilidir. Her ne kadar bu tarz çalışmaların çoğunda geçerlik ve güvenilirlik başlıkları altında çalışmanın bu yöndeki güçlü yanları belirtiliyor olsa da özellikle nitel araştırmalarda söz konusu başlıkların araştırmacı tarafından manipüle edilme ihtimali de bulunmaktadır. Bu sebeple bu tarz araştırmalardan elde edilecek ikincil verilerin ne kadar güvenilir ve geçerli oldukları önemli bir soru işareti oluşturmaktadır.

### **REKLAM ARAŞTIRMALARINDA KULLANILABİLECEK BAZI İKİNCİL VERİ KAYNAKLARI**

Reklam ve pazarlama araştırmaları alanında gerek kamu gerekse özel girişimler aracılığıyla gerçekleştirilen ve yayınlanan birçok araştırma bulunmaktadır. Bununla beraber gerek alanda uzun yıllar çalışan profesyoneller gerekse reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, işletme, psikoloji vb. alanlarda üretim yapan akademisyenler de çeşitli üretimleriyle ilgili alanı içerik anlamında zenginleştirmektedir. Sektör raporları, alanda yayın yapan akademik ve özel dergiler, internet ortamlarında yayınlanan blog, video ve podcast gibi içerikler, yüksek lisans ve doktora tezleri vb. birçok içerik bu alandaki araştırmalarda ikincil veri olarak kullanılabilir. Türkiye İstatistik Kurumu Tarihi 1326 yılından dayanan Türkiye İstatistik Kurumu özellikle geniş kapsamlı araştırmalar gerçekleştirmekte ve teknoloji, ekonomik güven, enflasyon ve fiyat, gelir ve yaşam, nüfus ve demografi, sanayi, ticaret vb. alanlarda yaptığı araştırmalar ve yayınladıkları raporlarla reklam ve pazarlama alanını ilgilendiren konularda zengin bir içerik sağlamaktadır.

Devlet Planlama Teşkilatı/T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı Günümüzde kurum, reklam ve pazarlama alanını ilgilendiren birçok farklı alanda çalışmalar ve araştırmalar yapmaya devam etmektedir. Özellikle reklam ve pazarlama alanının temelini oluşturan ekonomi alanında hem ulusal hem de uluslararası raporların yayımlandığı kurum, elde ettiği verileri güncel olarak kendi web sitesi üzerinden yayınlamaktadır. Yüksek Öğretim Kurulu Bünyesinde yer alan üniversitelerde yapılan ve tamamlanan

tüm yüksek lisans ve doktora tezlerine de ulaşım imkânı sunmaktadır. YÖK'ün erişime sunduğu Ulusal Tez Merkezi'nde dileyen herkes ilgili alanda taramalar yapabilmekte ve geniş bir tarih aralığında sunulan tezlere ulaşabilmektedir. Reklam ve pazarlama alanında da Türkiye'de gerçekleştirilen tüm tezlerin açık erişimle ve güncel olarak sunulduğu platform ikincil verilerin elde edilmesi noktasında araştırmacılara oldukça fayda sağlamaktadır. Diğer Akademik Yayınlar Reklam ve pazarlama araştırmaları alanına ilişkin yazılan tezler dışında akademik çevrelerce üretilen birçok makale, bildiri, kitap, sunum vb. içerikler de araştırmalarda ikincil veri elde edilmesinde oldukça zengin bir veri havuzu sağlamaktadır.

Reklam Alanına Yönelik Özel İçerik Üreten Dergi ve Yayıncılar Reklam ve pazarlama alanına ilişkin araştırmalar yapan ve buna bağlı olarak içerik üreten akademinin dışında bazı özel girişimler de bulunmaktadır. Sektörden birçok haberin de yer aldığı bu tarz kaynaklar markalar için aynı zamanda sadece araştırma amaçlı değil genel anlamda bir bilgi kaynağı olmaktadır.

Söz konusu dergi ve kitaplarda reklam alanına ilişkin araştırmalar, geleceğe dair öngörüler, ulusal ve uluslararası anlamda süregelen gelişmelere yer verilmektedir. Mediacat, Brandage, Dijitalage, Harvard Business Review, Pi dergisi gibi dergiler örnek olarak verilebilir. Benzer şekilde Mediacat yayınları üzerinden de alana ilişkin uluslararası alanda birçok kitap yayınlanmaktadır.

Reklam Alanına Yönelik Özel İçerik Üreten İnternet Ortamları İnternet ve sosyal medya ortamlarının gündelik hayata ve iş hayatına yoğun bir şekilde girmesiyle birlikte bu alanda üretilen içeriklerin de çoğaldığı ve çeşitlendiği bilinmektedir. Bu süreç içerisinde reklam ve pazarlama alanında da üretim yapmakta olan birçok akademisyen, alan uygulayıcıları ve meraklı olan kişiler web sayfaları üzerinden ya da sosyal medya kanalları üzerinden içerik üretmeye ve paylaşmaya başlamıştır. Reklam ve pazarlama alanında paylaşılan söz konusu içeriklerin bazıları yukarıdaki ortamlarda da yer alan içeriklerin bir tür yakınsaması olarak sosyal medya ortamlarında paylaşılırken bazı paylaşımların özgün olarak sadece web sitesi ve sosyal medya ortamları için üretildiği ve paylaşıldığı görülmektedir. Yukarıda yer verilen dergi ve yayınevlerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları, alanda çalışan akademisyen ve uygulayıcıların kişisel sosyal medya hesapları, pazarlamasyon, webrazzi, comtalks vb. reklam ve pazarlama blogları bu alanda ikincil veri elde edebilecek mecralar olarak öne çıkmaktadır.

### **VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ OLARAK ANKET**

Anket, nicel araştırma yöntemlerinin içinde yer alan ve sayısal olarak veri toplamayı sağlayan bir araştırma tekniğidir. Ankette, örnekleme oluşturan kişilerin belli bir durum, olay ya da olguya yönelik tutum, davranış, düşünce, motivasyon, bilgi ya da duygularını öğrenmeye yönelik sorular sorularak veri toplanmaktadır. Sonrasında araştırmacı bu verileri analiz ederek yorumlamaktadır.

Reklam araştırmalarında da anket, tüketici hakkında bilgi toplamak, marka imajıyla ilgili araştırma yapmak, yeni çıkan bir ürün ya da isim değişikliğine giden bir markanın algısına yönelik çalışmalar yapmak, reklamın yayın öncesi ve sonrasında testlerini gerçekleştirmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır.

Anket Tekniğinin Avantaj ve Dezavantajları Anket tekniğı, verilerin kısa zamanda ve farklı sayıda çok fazla insandan toplanmasını sağlamaktadır. Anket yoluyla veri elde etmenin maliyeti daha azdır. Anketin uygulanma alanı oldukça geniştir. Katılımcıların kimlik bilgileri sorulmadığı için yanıtlanma oranı anketin oldukça yüksektir. Kimlik bilgileri sorulmadığı için katılımcılar yanıtlanması zor soruları da yanıtlayabilmektedir. Toplumun hemen hemen her kesiminin aşına olduğu bir veri toplama tekniğı olduğu için anketlere katılım yüksek olabilmektedir. Açık uçlu sorulan sorular katılımcıdan daha fazla yanıt alma imkânını arttırmaktadır.

Tüm bu olumlu yönlerine rağmen anketin bazı olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Anketlerde hata payı vardır, bu durum da anket sonuçlarını etkilemektedir. Anket örnekleme için seçilen katılımcıların hepsine ulaşmak bazen mümkün olmamaktadır. Ayrıca katılımcılara ulaşılsa bile ankete katılmak istemeyebilir ya da soruları baştan savma bir şekilde cevaplayabilirler. Bazı anket çalışmalarında araştırılan konuya yönelik soruları cevaplayan katılımcıların sorularda yer alan konuları eksiksiz ve net hatırlaması olası değildir. Anket soruları herkes tarafından aynı şekilde anlaşılamayacağı için eğer bir anketör ya da araştırmacı yoksa cevaplarda da farklılıklar oluşabilmektedir. Çok uzun sorulu anketler katılımcıların sıkılması ve anketi yarım bırakmalarına yol açmaktadır. Anketin katılımcıların sorulara araştırmanın beklediğı yanıtları verdiğini tespit etmekte bazı durumlarda zor olmaktadır. Anket Sorularının Hazırlanması Anketler hazırlanırken soruların tipleri, sıralaması, sayısı, gerekli kontrolleri, eleme soruları, katılımcının özellikleri, araştırmanın amacı gibi konulara dikkat edilmelidir.

Anket soruları hazırlanırken anket içerisinde hem sorularda hem de yanıtlarda kullanılan kelimelerin basit, net ve anlaşılır olmasına özen gösterilmelidir. Bunun yanı sıra sorular içinde kısaltmalar, belli kavramlar, argo kelimeler kullanmaktan kaçınmak gerekmektedir. Yanıtlaması zor veya zaman alacak sorulara yer verilmemelidir. Anket sorularının tek bir doğru cevabı olmalı ve çok fazla soru sorulmamalıdır. Ayrıca aynı soru içinde birden fazla soru bulunmamalıdır. Sorular ve yanıtları ayırmayı kolaylaştırmak için şıkların başında harf ya da numaralandırma yapılmalıdır.

Soruların sıralamasına dikkat etmek gerekmektedir. Soruların içeriğinin de birbirini etkilemeyecek bir şekilde sıralanması önem taşımaktadır. Ayrıca cevaplayanı yönlendirici kelimeler sorular ya da yanıtlarda bulunmamalıdır. Anket soruları biçimlerine göre kapalı, açık uçlu ve karma, içeriklerine göre ise demografik, olgusal ve yargısal olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Kapalı uçlu sorular cevap seçenekleri önceden belirlenen sorulardır. Açık uçlu sorular cevap şıklarının olmadığı katılımcıların yorumlarına dayalı sorulardır. Karma sorular ise hem kapalı hem de açık uçlu soruların bir arada kullanıldığı soru tipleridir. Demografik sorular katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu, meslek gibi kişisel bilgilerini öğrenmeye yönelik oluşturulan sorulardır. Olgusal sorular, katılımcıların tecrübe ya da davranışlarına yönelik bilgi alma amacıyla oluşturulan sorulardır.

Yargısal sorular ise, katılımcıların bir konudaki tutum, fikir, algı ve inançlarını öğrenmeye yönelik oluşturulmuş sorulardır. Anket Tekniğinde Karşılaşılan Hata Türleri Anket tekniğinde karşılaşılan hata türleri tesadüfi örnekleme hatası ve sistematik hata olarak ikiye ayrılmaktadır. Tesadüfi örnekleme hatası, anket verilerinden elde edilen sonucun her ne kadar evren hakkında genel bir yargıya ulaşmayı mümkün kılsa da hata payı içermesinden kaynaklanmaktadır. Sistematik hata ise, araştırma planında veya örneklemin belirlenmesinde ortaya çıkan hatalar ya da eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Sistematik hata kendi içinde örnekleme kurgusu hatası ve ölçüm hatası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örnekleme kurgusu hatasının oluşmasına yol açan üç temel neden vardır:

- Çerçeve hatası: Bu hata eksik ya da yanlış örnekleme çerçevesi oluşturulmasından kaynaklanmaktadır.
- Araştırma evreninin yanlış tanımlanma hatası: Evren yanlış kurgulandığında ortaya çıkmaktadır

- Seçim hatası: Doğru örneklem grubuna anketin uygulanmamasından kaynaklanmaktadır. Ölçüm hatasına yol açan ise altı farklı hata türü bulunmaktadır:
  - Hedefi aşsıran bilgi hatası: Araştırma problemini çözmek için ihtiyaç duyulan bilgiyle araştırmacının ulaşmak istediği bilgi arasında bir tutarsızlık ya da çelişki olduğunda ortaya çıkmaktadır.
  - Anketör hatası: Bu hata anketi yapan kişi yani anketör ile anketin uygulandığı kişi arasındaki etkileşimden ortaya çıkmaktadır.
  - Ölçüm aracından kaynaklanan hata: Soru formundan kaynaklanan hatalardır.
  - İşleme hatası: Anket uygulandıktan sonra elde edilen verilerin işlenmesinde ortaya çıkan hata türüdür.
  - Cevapsızlık eğilimi: Örnekleme belirlenen kişi sayısına ulaşmak her zaman mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır.
  - Cevap verme hatası: Bu hata türü anketi cevaplayan kişinin anket sorularının cevaplarını bilerek yanlış yanıt vererek çarpıtması ya da farkında olmadan yanlış bilgi vermesinden kaynaklanmaktadır.
- Anket Tekniğinin Reklam Araştırmalarında Tercih Edilme Nedenleri Pazarlama ve reklam araştırmalarında anketin tercih edilme nedenlerinden biri, tüketici davranışlarını anlamlandırma isteğidir. Bir diğeri ise, tüketicilerin satın alma kararı vermeden önceki süreçte karar verme yapılarını anlamlandırmaya çalışmaktır. Sonucusu ise, reklamın hedef kitlesinin kim olduğunu ortaya çıkarmak ve bu hedef kitlenin demografik özelliklerini belirlemektir. Reklam Araştırmalarında Kullanılan Anket Türleri Reklam araştırmalarında kişisel görüşme, kapı-kapı anket, yöneticilerle anket, alışveriş merkezlerinde yapılan anketler, bilgisayar destekli telefon anketi, kişinin kendi başına yaptığı anketler, posta anketleri ve çevrimiçi anket olmak üzere yedi çeşit anket türü kullanılmaktadır.
- Kişisel görüşme: Anketin katılımcılarla yüz yüze yapıldığı anket türüdür. Bu anket türünde anketörün varlığı katılımcılara güven vererek yanıtlaması zor sorulara bile cevap alınmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca anlaşılmayan noktaları da yine anketör açıklamaktadır. Ancak maliyet ve zaman açısından yüksek bir orana sahiptir. Ayrıca anketörün soruları açıklarken ki tavrı ya da çözen katılımcıya yönelik bir önyargıya sahip olması da araştırma sonuçlarını olumsuz etkileyebilmektedir.
  - Kapı-kapı anket: Bu anket türü kişisel görüşmeye benzemektedir. Tek fark katılımcılarla evlerinde görüşülerek anket uygulanmaktadır. Katılımcının kendi ev ortamında olması daha rahat yanıtlar vermesini sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların birebir tepkisin ölçmekte mümkündür.
  - Yöneticilerle anket: Burada ise katılımcıları iş insanları oluşturmaktadır. Bu tarz anketlerin soruları daha çok hizmet ya da endüstriyel ürünlerin satın alımlarıyla ilgili olmaktadır.
  - Alışveriş merkezlerinde uygulanan anket: Bu anket türünde ise bir alışveriş merkezinde bulunan katılımcılarla yüz yüze anket yapılmaktadır. Ulaşım ve zaman açısından kapı-kapı ankete göre daha az zaman alan ve uygun maliyetli bir yapısı vardır.
  - Bilgisayar destekli telefon anketi: Bu anket türünde ise, ankete telefonla ulaşılan kişilere sorular sorulurken cevapların girilmesinde bilgisayarlardan faydalanılmaktadır.
  - Kişinin kendi başına yaptığı anket: Bu anket türünde ulaşılan katılımcılar anketi cevaplarırken anketör yardımı olmamaktadır. Bu durum katılımcının rahat olmasını sağlayabileceği gibi yetkin birinin olmaması durumu soruları anlaşılmasına ya da baştan savma cevaplanmasın da yol açabilmektedir.
  - Posta anketleri: Posta anketleri, hedef kitle evrenini temsil eden örneklem oluşturularak adreslerin belirlenmesi ve anketlerin yollanması ya da anketleri göndermeden önce belirlenen tüketicilere mektuplar yazılarak anketin yapılma nedeni açıklayarak katılmaları durumunda çoğunlukla bir hediye (indirim kuponu, hediye çeki gibi) teklif edildiği bir şekilde yapılmaktadır.
  - Çevrimiçi anket ve çevrimiçi anket türleri: Günümüzde bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan değişimlerle bunların sağladığı kolaylıklar anketlerin oluşturulması, katılımcılara ulaşması, yanıtların toplanması gibi konularda araştırmacılara büyük kolaylıklar sunmaktadır. Çevrimiçi anketler web, e-posta ve indirilebilir anket olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Web anketleri, bir internet tarayıcısıyla oluşturulan anketlerdir. E-posta anketleri, kullanıcılara e-postalar aracılığıyla iletilen anketlerdir. İndirilebilir anketler ise, anketin internette bir cihaza indirilmesi yoluyla yapılan anketlerdir.



### **ÖLÇME VE ÖLÇEK KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ**

Ölçme kavramı, soyut veya doğası gereği gözlemlenemeyen kavramların gözlemlenebilir olaylarla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu ilişkilendirmeyi yapmanın altında yatan temel amaç ise merak edilen veya gözlemlenmek istenen kavramların daha görünür ve gözlemlenebilir hale gelmesini sağlamaktır. Bir diğere tanıma göre ise ölçme, istatistik birimlerinin ilgilenilen özelliğe sahip olma derecesinin, belirli kurallara uyararak, sembolle ve özellikle sayı ile eşleştirilmesi olarak tanımlanmıştır. Tanıma göre üzerinde çalışılan özellik ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilirse bu durum söz konusu özelliklerin bilimsel bir şekilde değerlendirilebilmesini ve açıklanabilmesini sağlamaktadır. Ölçme süreçleri ölçüm yapılacak alanın özelliklerine veya ölçüm şekline göre değişmektedir. Ölçülmesi arzu edilen konunun sahip olduğu özellikler doğrudan gözlemlenebileceği gibi dolaylı olarak da gözlemlenebilmektedir. Buna göre doğrudan ölçme, dolaylı ölçme ve türetilmiş ölçme olmak üzere üç farklı tür ölçme sürecinden bahsedilmektedir. Genel bir ölçme süreci problemi veya ilgiyi tanımlama adımı ile başlarken, sonrasında gözlemlenebilir bir araştırma planı belirlenmeli ve son olarak da araştırma planı sürekli olarak değerlendirme ve düzeltilmelidir. Ölçme sürecini başlatan ya da diğere bir deyişle ölçme sürecine ve ölçeklere ihtiyaç duyulmasını sağlayan başlıca unsur problem veya ilginin varlığıdır. Pazarlama ve reklam perspektifinden bakıldığında problem bir markanın satış, karlılık ya da bilinirlik konularında yaşadığı sorunlar olabilir. İlgi ise bir markanın veya araştırmanın merak ettiği veya öğrenme istediği herhangi bir olay veya olguyu içermektedir.

### **BAŞLICA ÖLÇEK TÜRLERİ**

Her ölçme işleminin amacı birbirinden farklıdır ve bu farklılıklara göre her ölçme işlemi kendini diğerelerinden ayıran farklı kararlar ve süreçler barındırmaktadır. Kullanılan ölçek, örneklem, hazırlanan sorular, yorumlama yöntemi vb. birçok unsur ölçme sürecinin amacına ulaşması noktasında kritik bir öneme sahiptir. Tüm bu unsurların yanında ölçmede temel amacın öğrenilmek istenen bilgiye ulaşmak olduğu da öne sürülmektedir. Bilgiye ulaşma yolunda kullanılan temel araç ise ölçeklerdir. Ölçme sonucunda öğrenilmesi istenen bilginin en doğru ve en etkili şekilde elde edilmesi noktasında doğru ölçeğin seçilmesi bir zorunluluk olmaktadır. Ölçülmek istenen alana ve amaca göre ise farklı ölçek türleri bulunmaktadır.

Bunlar nominal ölçek, ordinal veya sıra ölçeği, aralık ölçeği ve oran ölçeği olarak sıralanmaktadır. Nominal Ölçek: Nominal ölçek, bir tür sınıflama ölçeğidir ve diğere ölçek türleri ile kıyaslandığında daha basit ve az bir bilgi akışı sağlamaktadır. Nominal ölçek türünde temel amaç ölçülen özellik veya tutumun sınıflandırılmasıdır. Ölçülen veya gözlenen değişkenlerin belli bir özellik yönünden aynı gruba dahil edilmesi noktasında kullanılmaktadır.

Ordinal Ölçek: Ordinal ölçek nominal ölçeğin sunduğu sınıflandırma işlevinin yanı sıra verilerin belirli bir değişkene göre kendi içerisinde sıralandırılmasını da sağlamaktadır. En iyiden en kötüye veya en büyükten en küçüğe gibi bireyleri, nesnelere veya durumların sıralandırılması bu ölçek türünde söz konusu olmaktadır.

Aralık Ölçeği: Aralık ya da Eşit Aralık ölçeği olarak da bilinen bu ölçekte, diğere ölçek türlerine göre daha zengin bir veri havuzu sağlamak mümkündür. Özellikle ordinal ölçeğin eksik kaldığı nokta olan sıklık arası uzaklıkların ölçülememesi sorununu ortadan kaldırmakta ve böylece daha güvenilir verilere ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Oran Ölçeği: Oran ölçeği ise diğere tüm ölçek türlerinin sağladığı verileri kapsayan ve aynı zamanda bir başlangıç noktası ya da sıfır noktası da sunabilen bir ölçek türüdür. Nominal ölçeğin sınıflandırma işlevini, ordinal ölçeğin sıralandırma işlevini, aralık ölçeğinin cevaplar arası eşitlik sağlama işlevini ve son olarak bir başlangıç noktası sunarak veriler arasında öncesi-sonrası şeklinde bir karşılaştırma imkanı sunma işlevini yerine getirmektedir. Sıralamadan da anlaşılacağı üzere her bir yeni ölçek türü bir önceki ölçek türünün ölçme sürecinde yaşadığı zorlukları veya eksiklikleri kapatmak amacıyla oluşturulmuştur. Bununla beraber diğere ölçek türleri ile kıyaslandığında en zengin veriyi sunan oran ölçeğinin de her araştırmada kullanılması gerektiği gibi bir durum bulunmamaktadır. Bu noktada belirleyici olan unsur ölçülmek istenen araştırmanın konusu ve bu ölçme ile ulaşmak istenen hedeflerdir.

### **REKLAM ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN BAZI ÖLÇEKLER**

Yukarıda yer verilen ve genel olarak kabul gören ölçek türleri eğitimden finansa, dil bilimlerinden tarih, felsefe vb. birçok alana yönelik yapılan araştırmalarda kullanılabilen ölçek türleridir. Bununla

birlikte her bir araştırma alanı kendi içerisinde farklı özellikler barındırmaktadır ve bu alanlarda yapılması planlanan araştırmalar için alana özgü bazı ölçeklerin geliştirilmesi ve kullanılması gerekmektedir. Reklam alanı için özel geliştiren ölçekler de bulunmaktadır. Duygusal Katsayı Ölçeği ve Tepki Profili: Reklamların izleyiciler tarafından hatırlanması noktasında en güçlü araç duygulardır. Bu noktada basılı reklamların hedef kitle üzerinde nasıl bir duygusal tepkiye yol açtığına ortaya konması amacıyla Wells tarafından iki bölümlü bir ölçek geliştirilmiştir. Birinci bölümde, reklama yönelik küresel ölçekte bir tepki ölçülmesi yapılırken ikinci bölümde ise reklamlara yönelik üç özel duygusal tepkiyi değerlendiren bir tür sınıflandırma ölçeği ortaya konmuştur. Bunlar; çekicilik, anlamlılık ve canlılıktır. Reklama Yönelik Kamuoyu Araştırması: Reklama yönelik araştırmalarda kullanılmak üzere geliştirilen bir başka ölçek de reklama olan bakış açılarının küresel anlamda öğrenilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçek ürün bilgisi, sosyal imaj, ekonomi, hedonik tüketim, toplum değerleri gibi toplamda 27 unsur içermektedir. Beşli likert ölçeğine uygun olarak tasarlanan ölçekte hazırlanan sorulara cevaplayıcıların kabul ediyorum/ kabul etmiyorum şeklinde cevaplamaları sonucu veriler toplanmaktadır

Çocukların Televizyon Reklamlarına Yönelik Tutumları: Reklam alanına yönelik bir başka ölçekte reklama dair çocukların görüşlerine ilişkin verileri ortaya koymayı amaçlayan tutum ölçeğidir. Ölçek, özellikle görsel anlamda zengin olan ve çocuklar için daha ilgi çekici olarak görünen televizyon reklamlarına yönelik bakış açılarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Sorular, cevaplayıcıların çocuklar olması sebebiyle daha basit bir şekilde hazırlanmış ve cevaplar dörtlü bir şekilde çoktan seçmeli olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcılar sorularda yer alan ifadelere EVET (Çok Katılıyorum), evet (Katılıyorum), hayır (Katılmıyorum) ve HAYIR (Hiç Katılmıyorum) şeklinde yer alan şıklardan birini seçerek formu doldurmaktadır.

### **ÖLÇEKLERİN TAŞIMASI GEREKEN ÖZELLİKLER**

Hazırlanan her ölçek ölçme süreci içerisinde ölçülmek istenen konuya ilişkin doğru ve geçerli bilgilere ulaşır diye genel bir yargıda bulunulmamalıdır. Öne sürülen her ölçeğin bu işleve sahip olabilmesi ve genel geçer bir şekilde uygulanabilmesi adına sahip olması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler güvenilirlik ve geçerlik olarak tanımlanmaktadır.

Güvenirlik: Ölçme de güvenilirlik kısaca ölçeğin tutarlılığı ile ilgilidir. Güvenirliği sağlayan bir ölçek ile yapılan araştırmalar zaman veya mekan farkı olmaksızın birbirleriyle benzer sonuçlar sağlamaktadır. Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık, ölçmek istenen şeyin sürekli olarak aynı sembollerini alması, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması şeklinde tanımlanmaktadır. Her bir ölçeğin yeterli derecede güvenilir olduğunun kanıtlanması adına ölçeğin tekrar tekrar farklı örneklem ve farklı kültürler üstünde uygulanması ve sonuçlarının karşılaştırılması gerektiği söylenebilmektedir. Buna göre bir ölçek istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçme işlemini gerçekleştiriyor ve sonuçları minimum hata ile verebiliyorsa bu ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Test-tekrar test, paralel formlar yöntemi, yarıya bölme yöntemi ve güvenilirlik katsayı modelleri gibi çeşitli yöntemlerle bir ölçeğin güvenilirliği test edilebilmektedir. Test-Tekrar Test: Bu yöntemde test aynı örneklem üzerinde farklı zamanlarda iki kez uygulanmakta ve sonuçlar tutarlılık anlamında karşılaştırılmaktadır.

Paralel Formlar Yöntemi: Paralel formlar yönteminde araştırmacı aynı davranışları ölçme amacıyla iki farklı test hazırlamaktadır. Daha sonra bu testler aynı örneklem üzerinde farklı zamanlarda uygulanmakta ve buna göre iki testin sunduğu veriler karşılaştırılmaktadır. Yarıya Bölme Yöntemi: Bu yöntemde araştırmacı tarafından hazırlanan tek bir test iki eş parçaya bölünmekte ve aynı örneklem üzerinde iki farklı test gibi uygulanmaktadır. Güvenirlik Katsayı Modelleri: Farklı araştırmacılar tarafından öne sürülen bir dizi katsayı modelleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları olarak Kuder-Richardson modeli, Cronbach-Alfa modeli, Teta Güvenirlik modeli, Omega modeli ve Guttman Güvenirlik modeli sayılabilmektedir.

Geçerlik: Geçerlik, bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığı konuyu tam olarak ölçüp ölçemediğini ve sunduğu sonuçların ne kadar genellenebilir olduğunu göstermektedir. Bu noktada bir ölçeğin geçerli olması bakımından en önemli koşul, ölçülmesi istenen özellik ile başka bir özelliğin karıştırılmadan ölçülebilir olmasında yatmaktadır. Bununla beraber bir ölçeğin geçerli olarak tanımlanmasından önce güvenilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Ölçekte geçerlik kapsam, kriter ve yapı geçerliği olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Kapsam Geçerliği: Bir ölçeğin ölçülmek istenen davranışları ne kadar kapsadığı ile ilgilidir. Kriter Geçerliği: Ölçüt bağımlı geçerlik, ölçüt geçerliği ya da bir ölçüte dayalı geçerlik olarak da tanımlanan kriter gerçekliği, temel olarak ölçeğin etkinliğini belirleyen bir geçerlik türüdür. Buna göre, ölçekten elde edilen sonuçların aynı konuda güvenilirliği ve geçerliği olan başka bir ölçeğin sonuçlarını tekrar etme kabiliyeti olarak tanımlanabilmektedir. Yapı Geçerliği: Belirli bir kavramsal modelin ortaya konması ve daha çok soyut özelliklerin ölçüldüğü ölçekler de kullanılması ile öne çıkan yapı geçerliği, belirli bir sürece ihtiyaç duymaktadır ve bu yönüyle daha çok bilimsel bir kuram geliştirme sürecine benzemektedir. Yapı geçerliliği, kavram ve psikolojik yapıyı tanımlama, kavramı ya da yapıyı belirleyen ölçek sonuçlarına ilişkin hipotezleri teoriden çıkarma ve çıkarılan

hipotezleri sınınamak için deneysel ve istatistiki çalışmalar yapma ve yorumlama gibi üç temel adımdan oluşmaktadır.

Reklam araştırmalarında hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Kullanılan araştırma yöntemi ister nicel ister nitel olsun, doğru hedef kitleye ulaşabilmek için araştırma evreninin sınırları iyi çizilmeli, tam sayım yapılamadığı zamanlarda evreni bütün özellikleriyle temsil edebilecek bir örneklem grubu oluşturulmalı ve doğru örneklem yöntemleriyle veri toplanmalıdır.

### **EVREN VE ÖRNEKLEM**

Reklam araştırmalarında çalışma evreni, aynı özelliklere sahip bireylerden oluşan grupları kapsamaktadır. Evren; “benzer özellikleri taşıyan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilen ve araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Evrenin büyüklüğüne ilişkin sayısal değer “N” ile gösterilmektedir. Özellikle kapsamlı ön çalışma gerektiren reklam araştırmaları hem maliyetli hem de zaman alıcıdır. Bu sebeple eğer hedef kitlenin tamamına ulaşmak mümkün değilse, evrenin tüm özelliklerini bünyesinde barındıran temsili bir alt grup oluşturulmalıdır.

Araştırmacıların evrenden belirli kurallara göre seçerek aldığı ve yeterli şekilde evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük parçalara “örneklem” denmektedir. Araştırma yapılırken öncelikle evrenden, onu tam temsil edebilecek nitelikte bir örneklem seçilmektedir. Örneklemden alınan veriler toplanıp çözümlendikten sonra bir sonraki adıma geçilmektedir. Söz konusu adım edinilen bulguları evrene genellemektir. Örneklemde elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak bu aşamada evren hakkında bir çıkarım yapılmaktadır. Tam Sayım ve Örneklem Evrenin tümünden eksiksiz bir şekilde veri toplanabilmişse tam sayım yapılmış demektir. Nüfus sayımı, tam sayıma örnektir. Öte yandan araştırma, araştırma evreninin temel ölçütü olan tam sayımın uygulanmasına elverişli değilse bir örneklem oluşturulmalıdır. Araştırma evreni küçükse, örneklem çeşitliliği fazlaysa, örneklem hata maliyeti yüksekse mevcut bütçe büyükse ve vakfedilecek süre uzunsa tam sayım yapılmalı; tam tersi durumlarda da örneklem alma yoluna başvurulmalıdır.

Örneklem oluşturmayı gerekli kılan başlıca sebepler şunlardır:

- Maliyet tasarrufu sağlanması
- Zaman tasarrufu sağlanması
- Doğru bilgi edinme imkânı sağlanması
- Pratik imkânsızlık halinin bulunması Başarılı bir örneklem için aşağıda bulunan ilkelere uyulması gerekmektedir:
- Örnek çekilecek evren hakkında çok iyi bilgi sahibi olunması gerekmektedir.
- Seçme işlemi, ilgilenilen özellik ve değişkenlerden bağımsız olmalıdır.
- Örneklemde ön yargıya yer verilmemelidir.

Örneklem, dizgeli (sistematik) bir farklılık yaratmayacak şekilde çekilmelidir. • Örneklem alınacak birey ve objelerin her biri birbirinden bağımsız olmalıdır. • Örneklem alınacak birey ve objelerin her birine aynı koşullar uygulanmalıdır. Hem nitel hem nicel araştırmalarda örneklem kullanılmaktadır. Önemli olan husus, evreni tam olarak temsil edebilecek bir örneklem grubu oluşturabilmek için doğru örneklem yönteminin seçilmesidir. Örneklem Kavramı Örneklem; araştırma evrenini yansıtmaya niteliğine sahip yeterli sayıda gözlem biriminin belirli yöntemlerle seçilmesidir.

Örneklemenin gerçekleşme süreci, aşağıda yer alan aşamaları takip etmektedir:

- Evrenin tanımlanması
- Örneklem çerçevesinin belirlenmesi
- Örnek bireylerinin belirlenmesi
- Örneklem yönteminin tanımlanması
- Örnek büyüklüğünün saptanması
- Örneklem planının belirlenmesi
- Örneklerin seçimi. Çalışma evreninin davranış ve tutumlarını doğru bir şekilde yansıtmak için temsili bir örneklem grubu oluşturulmalıdır. Katılımcıların nasıl seçileceği, doğru örneklem yönteminin kullanılmasına bağlıdır.

### **ÖRNEKLEME TÜRLERİ**

Örneklem türleri; olasılığa dayalı ve olasılığa dayalı olmayan örneklem olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. Olasılığa dayalı örneklem; bir grup yanıtlayıcının evrenden veya veritabanından rasgele seçildiği, tasarımın sabitlenmesinden sonra görüşmecinin yalnızca mekanik talimatları takip ettiği örneklem yöntemidir. Olasılığa dayalı olmayan örneklem ise bir araştırmacı tarafından bir

grup katılımcının seçildiği veya katılımcıların dâhil olacakları araştırmayı kendi seçtikleri durumlarda kullanılan, görüşmecinin genellikle seçim sürecinin bir veya daha fazla aşamasındaki bir karardan sorumlu olduğu örnekleme yöntemidir.

Olasılığa dayalı örneklemenin özellikleri şunlardır:

- İstatistik kullanılmasını ve hipotezlerin test edilmesini sağlamaktadır.
- Çalışma evreninin parametrelerini tahmin etmeye çalışmaktadır.
- Önyargıyı en aza indirmeye çalışmaktadır.
- Bireylerin seçimi tesadüfi olmalıdır.

Olasılığa dayalı olmayan örneklemenin belli başlı özellikleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Çoğunlukla keşif amaçlı araştırmalarda kullanılmakta, hipotez üretmeyi sağlamaktadır.
- Çalışma evreninin parametreleri, bu örneklemenin ilgi alanına girmemektedir.
- Örneğin temsil kapasitesi tam olarak bilinmemektedir.
- Uygulanması kolay, çabuk ve az masraflıdır.

Olasılığa Dayalı Örnekleme Türleri Tarihsel süreç içerisinde reklam araştırmalarında, yapılan pazar araştırmasının doğru yolda ilerlemesine yardımcı olan şeyin olasılığa dayalı örneklemin anlaşılması ve uygulanması olduğu, konunun uzmanı pazar araştırmacıları tarafından anlaşılmıştır. Olasılığa dayalı ya da olasılıklı örnekleme yönteminde; araştırılacak birimlerin, nesnelere ya da bireylerin örnekleme girme ya da girmeme şansları eşittir.

Basit Tesadüfi Örnekleme Basit tesadüfi örneklemede katılımcılar popülasyondan veya veritabanından olasılığa dayalı (rasgele) seçilmekte ve her bir kişi veya grup eşit seçilme şansına sahip olmaktadır. Bir topluluğun bir konu hakkındaki görüşünü öğrenmek isteyen bir araştırmacı, topluluğun üyelerini rasgele seçebilmektedir; ancak her birim (kişi) bilinmeli ve listelenmelidir; böylece her birine eşit seçilme şansı verilebilmektedir. Her birim aynı oranda örneklem grubuna girme şansına sahip olduğu için tüm birim listesine hâkim olunmalıdır.

Bir reklam araştırması yürütülürken; arama yapılması için sekiz haneli telefon numaralarının rasgele oluşturulup katılımcılara ulaşılması basit tesadüfi örnekleme örnektir. Sistemik Örnekleme Sistemik örneklemede evrenden belirli bir dizge içerisinde örneklem çekilmektedir. Başka bir deyişle katılımcılar, başlangıç noktası rasgele seçildikten sonra, popülasyondan veya veritabanından sistemik olarak, belli aralıklarla seçilmektedir. Söz konusu aralıklar belirlendikten sonra seçilen her örneklem "n" ile belirtilmektedir.

Örneğin; yeni bir ürünün lansman kampanyası için yapılacak reklam araştırmasında 5000 kişilik bir evrenden 500 kişilik bir örneklem grubu yaratılacaksa her onuncu kişi örnekleme girecektir. Bu durumda  $n=10$  olacaktır. Telefon defterindeki her n'inci numaranın aranması, market reyonuna gelen her n'inci ziyaretçiyle görüşme yapılması sistemik örnekleme örnektir. Tabakalı Örnekleme Bu yöntemde popülasyon veya veritabanı ilk olarak tabakalara veya gruplara ayrılmakta ve katılımcılar daha sonra her bir tabaka içinden rasgele seçilmektedir.

Evrendeki bireylerin ya da objelerin dağılımı homojen değilse ve dağılımda düzensizlik varsa, aynı nitelikteki bireyler ya da objeler tabakalandırılmakta ve örneklem söz konusu tabakalardan ayrı ayrı alınmaktadır. Örneğin; telefon numaraları yerleşim yerlerine ve her bir alandan rasgele seçilen numaralara bağlı olarak yüksek, orta ve düşük sosyoekonomik alanlara ayrılarak tabakalı örnekleme yapılabilmektedir. Tabakalı örneklemin özellikleri şöyle sıralanmaktadır: • Evrenin tabakalara iyi ayrılması durumunda herhangi bir birey ve objenin bu tabakalar dışında kalması söz konusu değildir. Bu bakımdan yanılğı, örneklem hatası en alt düzeydedir.

• Evrenin türdeşliğinin yüksek olması durumunda, tabakalardan çekilecek örneklerin evreni temsil yeteneği daha yüksektir.

• Örneklem birbirine yakın tabakalardan alınacağından para ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

• Tabakalı örnekleme alt grupları göstermekte ve karşılaştırmaları kolaylaştırmaktadır.

Küme Örnekleme Küme örnekleme, adından da anlaşılacağı gibi, popülasyonun veya veritabanının kümeler halinde gruplandırıldığı ve araştırma için rasgele birkaç kümenin seçildiği yöntemdir. Örneğin; haneler bulunduğu yere göre gruplandırılmakta ve araştırma için birkaç banliyö veya şehir rasgele seçilmektedir. Seçilen bölgelerdeki her hane araştırmaya dahil edilmektedir. Araştırma evreninde yer alan ve örnekleme girmesi gereken birimler düzensiz ise, bu birimlerin uygun şekilde listelenmesi zor ise küme örnekleme uygulanmaktadır. Küme örneklemede benzerlik gösteren birimler kümelerde toplanmakta ve örneklem grubuna dâhil edilecek birimler oluşturulan kümelerden seçilmektedir. Son aşamada örneklenen kümelerdeki bütün birimler ölçülmektedir. Olasılığa Dayalı Olmayan Örnekleme Türleri Olasılığa dayalı olmayan örnekleme, araştırma açısından önemli olan bir parametreyi ya da kriteri odak noktasına koymakta ve örneklem grubu söz konusu ölçüte dayanarak oluşturulmaktadır.

Olasılığa dayalı olmayan örneklemin evrendeki her birime eşit bir dâhil olma şansı vermemesine rağmen reklam araştırmalarında kullanılması sebebi; pek çok durumda pazarlama ve reklam araştırmalarının yalnızca yaklaşık öngörülere ihtiyaç duymasıdır. Örneğin; alışveriş merkezlerinde alışveriş yapanlarla görüşmek, hedef müşterilerin alışveriş tercihlerini, imaj algılarını ve tutumlarını belirlemek için yeterli olabilmektedir.

Olasılığa dayalı olmayan örneklemenin belli başlı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Daha az karmaşıktır.
- Daha az masraflıdır.
- Daha az emek ister.
- Daha az zamana gereksinimi vardır.
- İstatistiksel olarak daha basittir.
- Daha az güvenilirirdir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemleri, kullanım kolaylıkları ve uygulamalarıyla ilgili daha düşük maliyetleri açısından dikkat çekicidir; ancak genellikle temsil edilebilirlik ve genellenebilirlikten yoksundurlar. Kolayda Örnekleme Uygulanması en kolay ve en düşük maliyetli örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme; katılımcıların herhangi bir resmi örnekleme tasarımından ziyade araştırmacılar için uygunluklarına göre seçildiği örnekleme yöntemidir. Kolay, hızlı ve ucuza ulaşılabilen katılımcılar araştırmaya dahil edilmektedir.

Amacı; katılımcılardan alınan çok sayıda yanıtı uygun bütçeyle ve hızlı bir şekilde elde etmektir. Örneğin; herhangi bir marka için yeniden konumlandırma kampanyası hazırlanırken markanın mevcut konumu hakkında hedef tüketicinin fikrini almak üzere sokaktaki kişilerden veya bir Web sitesinin ziyaretçilerinden hızlı anketler alınması kolayda örneklemedir.

Yargısal (Amaçlı) Örnekleme Araştırmacının belirlediği özelliklere göre seçilen yargısal ya da amaçlı örnekleme “bir araştırmadaki temel olguyu açığa çıkarmaya yardım edebilecek katılımcıları seçme süreci” olarak tanımlanabilmektedir. Katılımcılar, araştırmacının araştırma için kimlerin ilginç veya uygun olduğunu düşündüğüne göre seçildiği için uygulamada kolaylık sağlamasına rağmen tarafsız bir örnekleme oluşturulması konusunda zayıf bir yöntemdir. Örneğin; tarladan sofraya gıda gibi bir tedarik zincirinin araştırılması için katılımcılar, tedarik zincirinin farklı aşamaları (örneğin hasat öncesi ve sonrası) konusunda uzmanlık bilgilerine dayanarak seçilmekte ve araştırma bu örnekleme grubuyla yürütülmektedir.

**Kota Örnekleme** Bu yöntemde araştırmacı çalışma evrenini belirli özelliklere göre kategorilere bölerek her kategoriden örnekleme almaya çalışmaktadır. Kota örneklemesinde toplanacak bilgiler katılımcıların demografik bilgilerine göre farklılık gösteriyorsa örnekleme de söz konusu bilgilerin evrendeki dağılımına paralel olacak şekilde yapılmalıdır. Örneğin; aylık gelir düzeyi baz alınarak oluşturulan bir çalışmada kota örnekleme kullanılıyorsa, örnekleme grubunun gelir düzeyi aralıklarının oranının evrendekiyle aynı olması gerekmektedir. **Kartopu Örnekleme** Küçük ve zor rastlanan bir zümreyle yapılacak reklam araştırmalarında kartopu örnekleme kullanılırsa, bir katılımcıdan elde edilen bilgilerle bir başka katılımcıya ulaşmak daha kolay olacaktır. Katılımcılardan çalışmanın kriterlerini karşılayan diğer katılımcıları tavsiye etmeleri veya yönlendirmeleri istenmektedir. Böylelikle örnekleme grubu tıpkı giderek büyüyen bir kartopu gibi büyüyecektir. Örneğin; belirli bir üniversite derecesini düşünen öğrencilerden aynı dereceyi düşünen diğer öğrencileri (arkadaşları) öneri olarak sunması istenebilir.

### **ÖRNEKLEMİN BÜYÜKLÜĞÜ**

Pazarlama ve reklam araştırmaları pek çok durumda yalnızca yaklaşık öngörülere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla reklam araştırma tasarımlarında içgörü yaratabilecek sonuçlara ulaşmak yeterli olacaktır. Nicel araştırmalarda örneklemin temsil gücü ön koşulken nitel araştırmalarda niceliğe bakılmamaktadır. Örneklemin amacı bir olguyu netleştirip derinleştirebilen olgu ya da olayı elde etmektir. Nitel araştırmalarda önemli olan örneklemin büyüklüğünden ziyade konu hakkında bilgi toplanabilecek örneklerin bulunmasıdır. Örnekleme büyüklüğü nicel araştırmalarda araştırma deseni ve veri üzerinde yapılacak sayısal analizlerle, nitel araştırmalarda da araştırmanın odağı, veri miktarı ve kuramsal örnekleme ilkeleriyle belirlenebilecektir. Araştırmanın odağı; planlanan araştırmada tek bir duruma mı, yoksa birden çok duruma mı odaklanılacağı karardır. Eğer karşılaştırmalı bir çalışma yapılacaksa odak noktası çoğalacaktır.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların sayısı ve verilerin derinliği arasındaki ters orantılı ilişki de veri miktarı ilkesini açıklamaktadır. Son olarak araştırma sorusuna yanıt olabilecek kavram ve süreçler, bir noktadan sonra tekrar etmeye başladıysa gerekli doyum noktasına ulaşmış ise kuramsal örnekleme ilkesine göre yeterli veriye erişilmiştir. Bir örnekleme, güvenilir ve geçerli bulgular sunacak kadar büyük olmalıdır; ancak örneklemin sınırları doğru şekilde çizilmezse, büyük örneklemlerin bile yanıltıcı olması muhtemeldir.

### **REKLAM ARAşTIRMALARININ SINIFLANDIRILMASI**

Stratejik reklam araştırması, yaratıcı konsept araştırması, ön test araştırması ve son test araştırması olarak dört farklı aşamada reklam araştırmaları sınıflandırılmaktadır. Stratejik Reklam Araştırması Reklamda sunulacak olan ürünün konsepti, hedef kitle ve reklam mesajı ile mesajın yayınlanacağı mecraı seçmek için yürütölen araştırmalardır. Yaratıcı Konsept Araştırması Bu araştırmalarda reklam kampanyasının hedef kitlesinin, o kampanyadaki reklam çalışmalarına ya da o reklamların alternatifini olarak üretilmiş çalışmalara yönelik tepkileri ölçölmektedir.

### **REKLAM KAMPANYALARI ÖNCESİ ARAşTIRMALAR/ÖN TEST ARAşTIRMALARI**

Reklam araştırmaları, bir reklam kampanyasının etkinliğini ölçmek, hatalı bir durum varsa bunu önceden düzeltmek adına yapılmaktadır. Ön test araştırmaları, reklamların yayına girmeden önce yapılan ölçömleri kapsamaktadır. Gelişimsel, seçim-programlama ve sınırlı son-test olmak üzere üç tür ön test araştırma türü bulunmaktadır. Gelişimsel ön test yönteminde tamamlanmamış reklam ögeleri hedef kitle üzerinde test edilirken, seçim-programlama ön testlerinde ise bitmiş reklam çalışmaları test edilmektedir. Sınırlı son test ise reklamın etkinliğini reklamverene yansıtmak için kullanılan bir ön test türüdür. Reklamcılar, ürünler, pazarlar, güdüler, mesajlar ve medya gibi bir dizi değişken hakkında karar vermeye yardımcı olmak için ön testleri kullanmaktadır. Ön testler aracılığıyla reklamverenler yaptıkları harcamanın boşa gitmediğinden emin olmaya çalışmaktadır. Ön Test Araştırmalarının Yürütöldüğü Alanlar Ön test araştırmaları laboratuvar ortamı ve saha olmak üzere iki farklı yerde gerçekleştirilmektedir. Laboratuvar ortamında yapılan testlerle araştırmaya katılan kişilerin reklama yönelik tepkileri, belli araçlar aracılığıyla ölçölmektedir. Sahada yapılan ön test araştırmalarında ise hedef kitle doğal ortamında (ev, alışveriş yaptığı market, sinema salonu gibi) araştırmaya dahil olmaktadır. Reklamcılıkta Ön Test Araştırmalarında Kullanılan Yöntemler Bu araştırmalarda reklamlar yayına girmeden önce hedef kitleye gösterilmekte ve ölçömlerler yapılmaktadır.

Uygulanan başlıca ön test yöntemleri şunlardır:

Tüketici jürisi yöntemi (Tüketici panelleri): Bu yöntemde, reklam, yayına girmeden önce tüketicilere gösterilmektedir. Sıralama, çiftli karşılaştırma, grup tartışması, program analizi, tiyatro yöntemi olmak üzere beş farklı tüketici jürisi yöntemi bulunmaktadır.

• Sıralama yöntemi: İki den fazla reklamın olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Tüketicilere reklamlar gösterilerek onlardan reklamları sıralaması istenmektedir. Sonrasında tüketicilerin yaptığı sıralamaların ortalaması alınarak son bir reklam sıralaması oluşturularak birinci olan reklam bulunmaktadır.

• Çiftli karşılaştırma yöntemi: Yayına sunulacak reklama alternatif olarak üretilen reklam sayısının fazla olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Tüketiciden reklamları ikişerli gruplar halinde sıralaması istenmektedir. Sonrasında bu çiftli sıralamalardan hangisini tercih ettiği tüketiciye sorulmakta ve genel bir reklam sıralaması oluşturulmaktadır.

• Grup tartışması yöntemi: Reklamın hedef kitlesini oluşturan bir grubun reklama yönelik fikirleri alınmaktadır.

• Program analizi yöntemi: Bu yöntemde ise reklamlar stüdyoda yer alan halk jürisine izletilmektedir ya da dinletilmektedir. Katılımcılardan reklama yönelik tepkilerini, önlerinde duran butona basarak göstermeleri istenmekte ve en çok olumlu tepkiyi alan reklam, en beğenilen reklam olarak varsayılmaktadır.

• Tiyatro yöntemi: Katılımcılar, bir televizyon stüdyosuna, yeni bir televizyon programı için davet edilmekte ve sonrasında gelen kişilerden bir hediye çekilişine katılmaları istenmektedir. Katılımcılar önce kazanmak istedikleri hediyeleri not etmekte, sonrasında ise şovu izlemeye başlanmaktadır. Şovun içinde, çekilişte yer alan hediyelerin reklamları yer almaktadır ve şov bitiminde katılımcılardan hediyelerini isterlerse değiştirebilecekleri söylenmektedir. Amaç, kaç kişinin reklamı gördükten sonra tercihini değiştirdiğini hesaplamaktır.

Doğrudan sorgulama: Bu yöntemde reklama yönelik tüketiciye direkt sorular sorulmakta ve yanıtlar istenmektedir.

Okunabilirlik testi: Bu test, basılı reklamları test etmek için uygulanmakta ve en etkili, okunabilir basın ilanını belirlemek için kullanılmaktadır.

Sözde dergi/Sözde reklam araçları: Bu yöntemde reklamlar gerçekte olmayan dergilere

yerleştirilmekte ve hedef kitleye okutulmaktadır. Sonrasında hedef kitleden dönüşler alındığında reklamın hatırlanırılığı ölçülmektedir.

Karavan testi: İnsan yoğunluğunun çok olduğu yerlerde platform kurarak insanlara reklamların izletilip devamında indirim kuponunu verilmektedir. Bir grup insana ise reklam izlettirilmeden indirim kuponu verilmektedir. Böylelikle reklamı izleyen ve izlemeyen gruplar arasında harcama noktasındaki dönüşler ölçülmektedir.

Diğer yöntemler: Yukarıdaki yöntemler dışında kalan ve reklam ön test araştırmalarında kullanılan diğer yöntemler ise şunlardır:

- Reklam kuşağı testi: Bu yöntemde katılımcılara test edilecek reklamlarla birlikte ilgili olmayan reklamlar da sunulmaktadır.
- Merkezi konum testi: Bu yöntemde ise katılımcılara halka açık bir yerde veya büyük alışveriş merkezlerindeki test reklamı gösterilmektedir.
- Doğrudan posta testi: Hangi reklamın daha fazla sipariş aldığını görmek için potansiyel müşterilere reklamların iletilerek gelen siparişlere göre etkili olan reklamın hangisi olduğu ortaya konulmaktadır.
- Canlı yayın testi: Test reklamları kapalı devre veya kablolu televizyonda gösterilmektedir. Sonrasında reklamı izleyenlerle görüşmeler yapılarak reklam hakkındaki fikirleri belirlenmekte ya da satış deneyimleri ölçülmektedir.

Ön Testlerde Kullanılan Fizyolojik Ölçümleme Yöntemleri Ön testlerde reklamı izleyen, okuyan ya da dinleyen kişilerin fizyolojik tepkilerinin çeşitli araçlar yoluyla ölçülmesinden de faydalanmaktadır.

Gözbebeği ölçme cihazı: Reklamı izleyenlerin göz bebeklerinin tepkisine göre reklamın etkili olup olmadığını ölçülmektedir.

Göz hareketi araştırması: Reklamı izleyenlerin gözüne kızıl ötesi ışık tutularak reklamı izlemeleri istenmekte, böylelikle ışık göz hareketlerini takip ederek izleyicinin reklamın neresine odaklandığını göstermektedir. Galvanik cilt tepkisi: Reklamı izleyenlerin ellerindeki terleme oranını ölçülmesidir.

Ses perdesi analizi: Reklamı izleyenlerin seslerindeki değişimlerin kaydedilerek ölçülmesidir. Beyin dalgası analizi: Reklamı izleyenlerin izleme sırasında beyin dalgalarının izlenmesidir. Tachistoscope:

Hedef kitlenin reklamı tanıma hızını ölçmek adına uygulanan testtir.

Ön Testte Karşılaşılan Zorluklar Ön testler aracılığıyla reklamların yayınlanmadan önce denetlenmesi sağlanarak hem kriz yaratacak durumların önüne geçilmekte hem de reklamverene reklamın etkinliğini göstermek mümkün hale gelmektedir. Ancak her test yönteminde olduğu gibi ön testin yönteminin de karşılaştığı bazı zorluklar bulunmaktadır.

Bunlar kısaca şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ön testler yapay bir ortamda yürütüldüğü için katılımcıların gerçek cevaplar verme olasılığı düşmektedir.
- Katılımcılar araştırmayı yürüten kişileri tatmin etmek adına beklenen cevapları verebilmektedir.
- Araştırmaya katılanlar sıralama testinde reklamları sıralarken araştırmacının etkisinde kalabilmektedir.
- Katılımcıların satın alma davranışıyla ilgili verdikleri cevaplar gerçeği yansıtmayabilmektedir.
- Ayrıca bazı yaratıcı insanlar yaratıcılığı sınırladığı için reklam testlerine güvenmemektedir.



Reklam kampanyası süreci durum analizi aşamasından değerlendirme aşamasına kadar uzun ve zahmetli çalışmaların bir toplamı olan, incelikli bir süreçtir. Oluşturulmuş olan yaratıcı fikir, kampanyanın uygulama aşamasında somutlaştırılarak hedef tüketicisiyle buluşmaya hazır hale getirilmektedir. Öte yandan hem reklamverenler hem de reklamcılar için önemli olan bir diğer nokta, hazırlanan kampanyanın hedef kitle üzerinde yaratacağı, yaratmakta olduğu ve yarattığı etkidir. Söz konusu etkiyi ölçümlemek için reklam kampanyası öncesi, esnası ve sonrasında birçok yöntem hayata geçirilmektedir.

### **REKLAM TAKİBİ**

Reklam içeriğini, medya stratejisini ya da ikisinin arasındaki etkileşimi değerlendirmek için kullanılan reklam takibi hem kampanya esnası hem de kampanya sonrası araştırmaları kapsamaktadır. Reklam kampanyalarının kampanya anında ve sonrasında sürekli olarak değerlendirilmesinde yarar vardır. Böylelikle araştırma, planlama ve kontrol kolaylaşmaktadır.

Reklam takibinin genel amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Pazardaki reklamların performansını değerlendirme
- Bir kampanyanın neden çalıştığını (veya çalışmadığını) belirleme
- Toplam harcamayı belirleme ve bireysel spotlar ya da kampanyalar arası harcamalar konusunda yıpranma etkisini takip etmeye yardımcı olma
- Rakip faaliyetlerini takip etme Kampanya esnası ve sonrası çalışmaların verimliliğine rehberlik eden reklam takibinde ölçülen unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır:
- Marka reklamının yardımcı ve yardımcı hatırlanması
- Reklamın görsel bir yardımcıdan tanınması
- Reklamın içeriğinin hatırlanması
- Reklama karşı tutumlar

### **REKLAM KAMPANYASI ESNASINDA YAPILAN ÖLÇÜMLER**

Reklam kampanyası esnasında yapılan ölçümler, hayata geçirilen bir kampanyayla eşzamanlı olarak kampanyanın etkililiğini ölçmek üzere yapılan test yöntemleridir. En çok kullanılan yöntemler rastlantısal ölçümler ve izleme çalışmalarıdır. Rastlantısal Ölçümler Rastlantısal ölçümler yapılırken örneklem basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmektedir. Araştırmacı, insanların hangi programları izlediğini/dinlediğini keşfederek, hedef kitlenin reklama maruz kalıp kalmadığını ve eğer öyleyse, hedef kitlenin marka hakkında hangi bilgilere veya anlamlara sahip olduğunu belirleyebilmektedir.

Tutum Testleri Tutum testlerinde araştırmacı, reklama maruz kalan kişilerle anket yapmakta ve marka sözcüsü, reklamın tonu, ifadesi vb. hakkında sorular sormaktadır. Güçlü olumsuz tutum puanları gösteren sonuçlar, reklamverenin bir reklamı hemen çekmesini sağlayabilmektedir. Sıralama testleri; aynı amaç için hazırlanmış ikiden fazla reklamın var olması durumunda kullanılır. Katılımcılara alternatifler gösterilir, istenen bilgiler doğrultusunda yönlendirici sorular sorulur ve onlardan belirlenen kriterlere göre bir beğeni sıralaması yapmaları istenir. Çiftli karşılaştırma testleri; reklam sayısının fazla olması durumunda kullanılır.

Reklamlar hedef gruba çiftler çiftler gösterilir ve onlardan bir tercih sırası oluşturmaları istenir. Çiftli bileşimler bitene kadar tercihler alınır ve tüm tercihler izleme kartına yazılır. Böylelikle katılımcıların reklamlara ilişkin beğenisi ve sıralaması saptanmış olur. Grup tartışmalarında hedef kitle grubundaki katılımcılar sorulan sorulara bireysel olarak değil, grup olarak cevap vermektedir. Yanıtlar grup tartışması yoluyla belirlenir ve fikirlerin ifade ediliş biçimi, söyleyiş tonu, davranış yapıları reklam içeriğinin değerlendirilmesinde önemli ipuçları verir.

İzleme Çalışmaları İzleme çalışmaları, kampanya yürürlükteyken etkililiğini ölçen bir dizi alt yöntemden oluşmaktadır. Dalga analizi; bir kampanya sırasındaki bir dizi görüşmeden oluşur. İzleme, önceden belirlenmiş bir tarihte rastgele bir tüketici örneklem grubuna sorulan bir dizi soru ile başlar. Kişinin reklamı işittiği veya gördüğüne karar verildikten sonra bir dizi soru sorulur. Yanıtlar bir kıyaslama işlevi görür ve mesaj içeriğinde, medya seçiminde ve zamanlamada ayarlama yapılmasını sağlar. Belki iki ay sonra, araştırmacı başka bir gruba aynı soruları sorar. Yönetim, reklamın pazara nüfuz etme etkisinden tatmin olana kadar ikinci dalga birinci dalga ile karşılaştırılır. Tüketici günlükleri, reklamcılarının, bir kampanya sırasında bir tüketici örneklemeden günlük tutmalarını istemeleriyle gerçekleşir.

Tüketiciler, satın alınan markalar, çeşitli etkinlikler için kullanılan markalar, marka değiştirme, medya kullanımı, rekabetçi promosyonlara maruz kalma ve kupon kullanımı gibi etkinlikleri kaydeder. Araştırmacı daha sonra bu tüketici günlüklerini inceleyebilir ve mesajın hedef kitleye ulaşmış olup olmadığını ve hedef kitlenin mesaja istendiği gibi yanıt verip vermediği gibi faktörleri belirleyebilir. Kiler kontrolleri ya da kiler envanteri yönteminde ise araştırmacı hedef pazardaki evlere gider ve son zamanlarda hangi markaları veya ürünleri satın aldıklarını veya kullandıklarını sorar. Bu prosedürün bir varyasyonunda araştırmacı, tüketici tarafından halihazırda stoklanan ürünleri veya markaları sayar. Tüketiciden ayrıca araştırmacının daha sonra toplayıp sayacağı boş paketleri tutması istenebilir.

### **REKLAM KAMPANYASI SONRASINDA YAPILAN ÖLÇÜMLER**

Reklam yayımlandıktan sonra bir örnek izleyici kümesi üzerinde yarattığı tepkileri öğrenmek, iletinin algılanma düzeyini belirlemek, reklam bilinirliği ya da anımsama oranında yarattığı değişmeyi ölçmek amaçlarıyla yapılan etkililik sınavına post-test ya da son test denmektedir. Post-testler, reklamın tüketiciler tarafından ne kadar hatırlandığı, mesajın hedef kitleye ulaşmış olup olmadığını, hedef kitlenin algısının ölçümü, beğeni oranı, tüketiciyi satın alma eylemine teşvik edip etmediği, marka imajına katkısının ne olduğu gibi konuların ölçümü için kullanılmaktadır.

Reklam etkinliği sonrasında yapılacak değerlendirilme sürecinde göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şunlardır:

- Zihinsel Değerlendirme: Hedef kitlenin neyi öğrenmesi veya düşünmesi hedeflendi? Reklam kampanyasına maruz kalan bireylerde böyle bir değişim oldu mu?
- Duygusal Değerlendirme: Reklama maruz kalan bireylerin ne hissetmesi hedeflendi? Söz konusu hedefe ulaşılabilir mi?
- Davranışsal Değerlendirme: Reklama maruz kalan bireyin davranışsal tepkisi ne oldu? Hedeflenen tepki yaratılabilir mi? Reklam kampanyası sonrasında yapılan reklam araştırmaları, aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:
  - Reklam beklenen sonuçları hangi ölçüde karşılayabilmiştir? Niçin?
  - Beklenmeyen sonuçlar doğmuş mudur? Niçin?
  - Elde edilen sonuçlar, harcanan parayla, başka bir deyişle bütçeyle orantılı mıdır? Aynı sonuç, farklı yollardan, daha küçük bir bütçeyle elde denebilir miydi?
  - Bundan sonraki reklamların etkileri nasıl artırılabilir? Post-test ölçümlerini değerlendirmede General Motors, reklamın etkililiğini değerlendirmek ve bu bağlamda bilgi edinmek üzere standartlaştırılmış üç bölümlü bir süreç kullanılmaktadır:
    - Stratejik geliştirme
    - Metin testi
    - Pazarı çekme Hafıza Testleri Hafıza testleri, bir reklamın, ona maruz kalan kişide zihinsel bir kalıntı bıraktığı varsayımına dayanmaktadır.

Bir reklamın etkililiğini ölçmenin bir yolu, reklamı gören tüketicilerle iletişim kurmak ve ne hatırladıklarını öğrenmektir. Tanınırlık Yöntemi Tanınırlık yöntemi ya da tanıma testlerinde deneklere reklam gösterilerek daha önce görüp görmedikleri, nerede gördükleri, reklamdaki belirli öğeleri fark edip etmedikleri gibi sorular sorulmaktadır. Yanı sıra, ürün ambalajının bir kısmı kapatılarak (marka ismi gibi) da deneklere markayı tanıyıp tanımadıkları sorulabilmektedir. Bu yöntemle “kimlik saklama testi” de denmektedir. Basılı mecralar için tanınırlık testleri uygulanırken genellikle Starch Okunabilirlik Raporu’na başvurulmaktadır. Starch Testi 1932’den beri Amerika Birleşik Devletleri’nde ve 1949’dan beri Kanada’da kullanılmaktadır. Starch Testi’nin üç farklı boyutu bulunmaktadır. Bu testle okuyucunun: • Reklamı görüp görmediği, • Reklamı yapılan ürün veya şirketin adını görüp görmediği, • Yazılı materyalin yarısını veya daha fazlasını okuyup okumadığı ölçülmektedir.

Hatırlama Yöntemi Hatırlama yöntemi; deneklere görmüş oldukları reklamlar hakkında sorular sorularak reklamın akılda kalıcılığını ve etkililiğini sınamadır.

Hatırlama yönteminde aşağıdaki unsurlar belirlenmeye çalışılmaktadır:

- İlgili reklamın hafızada ne kadar kaldığı,
- Katılımcının reklam mesajlarını hatırlayıp hatırlamadığı,
- Reklam içerisinde geçen ürün/hizmet/fikir ya da markayı veya reklamveren hakkındaki bilgileri ne kadar hatırladığı Yardımlı Hatırlama Yardımlı hatırlama tekniği; reklamın ne denli anımsandığını ölçmek amacıyla, deneye birtakım anımsatıcı sorular sorularak ya da anımsatma kartları, sınav dergisi (mock magazine) gibi anımsatıcılar göstererek bilgi alma tekniğidir.

Reklamın bıraktığı etki, izlenim, reklamın ilettiği mesajın ne dereceye kadar hedef kitleye ulaştığı ve bu mesajların ne kadarının hatırlandığı ölçülmektedir. Marka adıyla anımsama yöntemi; belirli bir markanın adı belirtilerek deneklerin markaya ilişkin anımsadıkları reklamları ortaya çıkarmaya çalışan araştırma yöntemidir. Kategori adıyla anımsama yöntemi; deneklere, belirli bir ürün türüyle ya da belirli bir sektörle ilgili reklamlardan hangilerini anımsadıklarını sorularak yapılan soruşturudur.

Tanıma yöntemi deneklerin reklamı izlemiş olup olmadıklarını belirlemek için kullanılır. Liste ile anımsama yönteminde de katılımcılara program listeleri verilerek radyo/televizyon programlarının ya da bu mecralardaki reklam uygulamalarının izleyici tarafından anımsama oranı ölçülmeye çalışılır.

Yardımsız Hatırlama Yardımsız hatırlama tekniği; deneklerin görmüş ya da duymuş oldukları marka, slogan veya reklamların içeriğiyle ilgili sorulara herhangi bir anımsatma yapılmadan verdikleri yanıtlar yoluyla reklam etkililiğinin ölçülmesidir. Bu teknikte hatırlanması istenen markaya dair ipucu kullanılmamakta; ancak ürün kategorisine ait ipuçlarına yer verilebilmektedir. Örneğin; bir şampuan reklamı için yapılan son testlerde katılımcılara “Yakın zamanda yayınlanan şampuan reklamlarından hangisini hatırlıyorsunuz?” diye sorulabilir.

Üçlü Çağrışım Testleri Üçlü çağrışım testlerinde katılımcıya çağrışımında bulunmasına yardım edecek iki unsur verilmekte ve üçüncü unsurun kendisi tarafından yanıtlanması beklenmektedir. Örneğin; katılımcılara “Hangi bulaşık deterjanı ellerinizi korur?” diye sorulduğunda katılımcıda çağrışım yaratması beklenen ilk unsur ürün çeşidi ya da ürün kategorisi, ikinci unsur ise ürünün/markanın tüketicie vaat ettiği fiziksel faydadır. Bulaşık deterjanı ve elleri koruma vaadi çağrışım öğelerini oluşturmakta, üçüncü unsurun, yani reklamı yapılan ürünün ya da markanın ise katılımcı tarafından hatırlanması beklenmektedir.

Satış Testleri Satış testleri, reklamın satışları arttırmadaki etkisini ölçen testlerdir. Başta ekonomik faktörler olmak üzere birçok farklı unsur, satışları etkilemektedir. Diğer bir deyişle tüketicinin bir ürünü satın almasında reklamın yol açtığı olumlu eğilim ile satın alma eyleminin kendisi arasında pek çok değişken girmektedir.

Bu değişkenler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Değişen ekonomik iklim
- Demografik değişimler
- Politik olaylar
- Mevsimsel etkiler
- Rakipler

Satış etkililiğini ölçmenin yollarından biri; ürünün reklam payıyla pazar payını karşılaştırmaktır. Önce/Sonra Yöntemi Önce/sonra yönteminde satış etkinlikleri başlamadan önce ürüne ait olan mevcut satış miktar ve gelirleri, etkinlik sonrası elde edilen miktar ve gelirleriyle karşılaştırılmaktadır. Başvuru Testleri Diğer adı da soruşturma testleri olan başvuru testlerinin esası; reklamın başvuru sağlama gücü ile satışları gerçekleştirme gücü arasındaki korelasyonun yüksek olmasıdır. Uygulama alanlarının başında kupon kesip gönderme, mektup yollama, telefon etme, çekilişe ya da yarışmaya katılma, müşteri temsilcisini arama gelmektedir. Reklam Metni Testleri Reklam metinlerini ölçümleyebilmek için Amerika Birleşik Devletleri'nin önemli 21 reklam ajansı tarafından PACT (Reklam Metni Testi Konumlandırması) prensipleri oluşturulmuştur.

PACT dokuz temel ilke üzerine kurulmuştur:

- Test prosedürleri reklam hedefleriyle ilişkili olmalıdır.
- Her testin öncesinde araştırmacılar sonuçların nasıl kullanılacağı konusunda mutabık kalmalıdır.
- Birden çok ölçü kullanılmalıdır.
- Test, insanın iletişime verdiği tepkinin bir teorisine veya modeline dayanmalıdır.
- Eğer gerekiyorsa test prosedürü reklama birden fazla maruz kalmaya izin vermelidir.
- Teste dahil edilecek alternatif reklamları seçerken, her biri test reklamıyla aynı aşamada olmalıdır.
- Testte önyargılardan kaçınmak için kontroller sağlanmalıdır.
- Test için kullanılan örneklem grubu, hedef grubu temsil etmelidir.
- Test prosedürünün güvenilirlik ve geçerliliği olmalıdır.

Tiyatro (Sinema Salonu) Testleri Bu yöntemde katılımcılara bir tiyatro ya da sinema salonu düzeninde reklam izletilmekte ve neyi beğenip beğenmedikleri sorulmaktadır. Portfolyo Testleri Portfolyo testlerinde katılımcılara test reklamları (araştırmacının test etmek istediği) ve kontrol reklamları (etkililiği zaten bilinen reklamlar) gösterilmekte ve katılımcılardan bunları puanlamaları istenmektedir. Araştırmacı daha sonra test reklamlarının puanlarını kontrol reklamlarıyla karşılaştırabilmekte ve test reklamlarının bu kadar etkili olup olmayacağını görebilmektedir.

Psikofizyolojik Ölçümler Nöropazarlama araştırmalarında EEG, fMRI, PET, MEG, fNIRS gibi psikometrik ölçümler ile göz izleme, deri iletkenliği, yüz kodlama, yüz kasları aktivitesi analizi, kalp hızı tepkisi ve ses perdesi analizi gibi biyometrik ölçüm yöntemlerine başvurulmaktadır. Söz konusu yöntemler tüketici beyanından ziyade otonom tepkileri ölçmektedir. Bu sebeple katılımcıların tepkisi tarafsızdır.

## **GİRİŞ**

Araştırmalarda raporlaştırma süreci araştırmanın başarılı olarak görülmesindeki en önemli belirleyici olmaktadır. Bunun sebebi araştırmaya ait önemli olan tüm detaylar ve araştırmanın bulgularının bu rapor sayesinde okuyucularla buluşacak olmasıdır. Araştırma raporlarının bir anlamda araştırmanın vitrini olduğu söylenebilmektedir. Buna göre titizlikle hazırlanması beklenen araştırma raporunda temel olarak araştırmanın konusu, önemi, araştırma soruları, araştırmanın yöntemi, veri toplama süreçleri ve araştırma sonucu elde edilen bulgular ve sonuç/öneriler bölümleri tutarlı bir şekilde detaylandırılmalıdır. Bilimsel araştırmalara benzer şekilde reklam araştırmalarının raporlanması da son derece önemlidir. Reklam araştırmaları hazırlanma süreci olarak bilimsel raporlara benzese de raporun sunulacağı muhataplar daha farklıdır. Reklam araştırmalarında hazırlanan raporlar araştırmayı isteyen marka ve temsilcilerine sunulmaktadır. Bu sebeple raporun hazırlanma sürecinde söz konusu muhatapların beklentileri dikkate alınmalı ve araştırma raporunda öğrenmek istedikleri konu veya problem açık bir şekilde açıklanmalıdır.

## **BİLİMSEL ARAŞTIRMALARDA RAPORLAMA**

Bilimsel bir araştırma kapsamında hazırlanan bir raporda araştırmanın konusu, önemi, araştırma soruları, örneklem seçimi, veri toplama yöntemleri ve süreci ve bulgular gibi detaylara ait tüm bilgilerin düzenli bir şekilde raporlanması gerekmektedir. Doğru bir şekilde raporlanan bir bilimsel araştırma okuyucular ve hakemler tarafından kolaylıkla anlaşılmalı ve olumlu anlamda bir değerlendirme yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde yoğun olarak kullanılan bir format olan APA formatı bilimsel bir araştırmanın raporlanması süresince araştırmacılara birçok detay konusunda rehberlik sunmaktadır. Metin içi ve kaynakça da atıfların nasıl verilmesi gerektiği, farklı araştırma türlerine göre raporlamanın nasıl daha etkin bir şekilde yapılabileceği, araştırma içerisinde kullanılan görsel, şekil veya tablo gibi unsurların raporda nasıl yer alması gerektiği vb. tüm detaylar bu formatta yer almaktadır. Bilimsel araştırmalarda raporlama temel olarak araştırma sürecinde elde edilen bilginin erişilebilir hale getirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Raporlaştırılmanın sonucunda araştırma uygun bir mecrada yayınlanacak veya araştırmayı isteyen markaya sunulacaktır. Böylece araştırma süresince elde edilen bilgi muhatapları tarafından erişilebilir, okunabilir, incelenebilir ve eleştirilebilir hale gelecektir. Bilimsel araştırmalarda hazırlanan raporların temel olarak şu beş ilkeye sahip olması gerektiği öne sürülmektedir. Bunlar, akla yatkınlık, bireylerin deneyimlerine uygunluk, inandırıcılık, önem ve okunurluktur. Araştırma raporları birçok şekilde sınıflandırılabilir. Resmi, gayri resmi raporlar ya da rutin ya da özel bir zamana ait raporlar, topluma açık veya özel raporlar, günlük, haftalık, aylık hatta yıllık raporlar bu sınıflandırmalardan bazılarını oluşturabilir. Bununla birlikte genel olarak bilimsel bir araştırma raporunda düzen ve başlıklandırma ise şu şekilde ilerlemektedir; başlık, yazar adı ve kurum bilgisi, özet, giriş, yöntem, bulgular, tartışma, sonuç, kaynaklar ve ekler.

## **REKLAM ARAŞTIRMALARINDA RAPORLAMA**

Reklam araştırmalarında raporlama süreci konusu incelendiğinde özellikle araştırmacı ve reklam araştırmalarına ihtiyaç duyan marka arasındaki köprünün söz konusu rapor sayesinde kurulacağı öne sürülebilmektedir. Özellikle reklam ajansı ve markanın, hazırladıkları reklamın yayınlanmadan önce reklam hakkında ilk bulgularını öğrenecek olmaları söz konusu raporun ne kadar önemli bir işlevi olduğunu gösterir niteliktedir. Benzer şekilde reklamların yayınlandığı süreçte veya sonrasında da araştırmalar yapılarak araştırma raporları markalara iletilmektedir. Pazarlama ve reklam araştırmalarının sonucunda hazırlanan raporların ulaşması gereken dört temel amacı bulunmaktadır. Bunlar;

- Araştırma sonuçları ve bulgularını etkili bir şekilde iletmek,
  - Elde edilen bulgular ışığında sağlam ve mantıklı yorum ve önerilerde bulunmak,
  - Araştırma projesinin güvenilirliğini göstermek,
  - Gelecekte verilecek stratejik veya taktiksel kararlarda dikkate alınacak bir referans olmak.
- Reklam araştırmaları raporları doğal olarak araştırmanın sonuçlarının müşteri markaya iletilmesi üzerine temellenmektedir. Bununla beraber söz konusu sonuçların anlam kazanması adına bazı detay bilgilerin de raporda yer alması gerekmektedir.

Bu alanda hazırlanan raporlarda müşterilerin araştırmacılarından beklediği bilgiler genel olarak şu şekildedir;

- Özel Araştırma Hedefleri
- Araştırmanın sonunda cevaplanması beklenen özel araştırma soruları
- İkincil verilerin toplanmasıyla ilgili özel prosedürlere ait bilgiler (Gerekliyse)
- Kullanılan araştırma yöntemlerinin tanımlanması
- Bulguların tablo, grafik veya çizelgeler eşliğinde sunulması
- Bulguların doğru şekilde yorumlanması ve özetlenmesi
- Veri analizine dayalı sonuçların sunulması
- Müşterinin uygulayabileceği önerilerin sunulması

## **REKLAM ARAŞTIRMASI RAPORLARINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN TEKNİK UNSURLAR**

Bir araştırma şirketinin araştırma raporlarını sürekli olarak aynı düzende hazırlaması gerek araştırmacı ve araştırma şirketinin işini gerekse markalarda hazırlanan raporu incelemekle görevli olan kişilerin okuma deneyimini kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple raporların hazırlanması süresince bazı kurallara ve teknik unsurlara uyulması raporun okunma deneyimini iyileştirme adına önemlidir. Bu alanda yayınlanan en güncel liste APA 7.0'dır. Aşağıda yer alan tüm içerikler APA 7.0'a göre oluşturulmuştur. Raporların Sayfa Düzeni Apa tarzı ile hazırlanan bir reklam araştırması raporu başlık sayfası ile başlamalıdır. İkinci sayfa olan "Özet" sayfası ise metin ile ilgili genel bir bilgi vermelidir. Raporun en geniş alanı ise "metin" alanıdır. Sonrasında referanslar, dipnotlar, tablolar, varsa şekil veya çizelgeler ve ekler ile rapor sonlandırılmalıdır. Başlık sayfasında sayfanın sol üst köşesinde her sayfanın aynı yerinde yer alacak olan üst başlık yer almaktadır. Üst başlık, asıl başlıktan daha kısa ve sekiz kelimeyi geçmeyecek şekilde olmalıdır. Üst başlık, ana başlığı içerecek ve okuyucuya raporun kapsamını her sayfada hatırlatacak şekilde olmalıdır. Sayfa numarası ise her sayfanın sağ üst köşesinde yer almalıdır. Ana başlık, sayfanın ortasına konumlandırılmış bir şekilde ve koyulaştırılmış(bold) tarzda yazılmalıdır.

Başlığın altında yazar veya yazarlar sırasıyla ve sayfanın ortasına ortalanmış bir şekilde tanımlanmalı ve kurum bilgileri hemen altına yazılmalıdır. Yazara ait herhangi bir tanımlayıcı bilgi varsa sayfanın en altında dipnot şeklinde verilebilir. Yazı Tipleri (Font) ve Punto Apa'ya göre hazırlanan raporlarda tek bir yazı tipi bulunmamaktadır. Bununla beraber önerilen yazı tipleri ise 11 punto Calibri, 11 punto Arial, 10 punto Lucida Sans Unicode, 12 punto Times New Roman ve 11 punto Georgia olarak sıralanmaktadır. Bu yazı tiplerinin seçilmesinin temel sebepleri ise okunaklı olmaları, yaygın bulunan yazı tipleri olmaları ve özellikle matematik sembolleri veya Yunanca harfler gibi özel karakterleri içermesi olarak sıralanmaktadır. Bununla beraber kullanılan yazı tipinin raporun tamamında kullanılması ve tablo veya çizelge gibi görsellerin içerisinde de daha küçük puntolar şeklinde yer alması önerilmektedir.

Satır Aralıkları, Kenar Boşlukları ve Paragraf Düzeni Genelde APA ile hazırlanan raporlarda satır aralarının çift satır aralığı (double spaced) olarak belirlenmesi gerekmektedir. Kenar boşlukları ise sayfanın her bir köşesinden 2.5 cm (1 inch) olacak şekilde ayrılmalıdır. Eğer hazırlanan araştırma raporunun basılması ve ciltlenmesi gibi bir durum söz konusu olacaksa sol kenar boşluğunun 4 cm'e kadar bırakılması daha uygun olmaktadır. APA 7.0'a göre metin paragraf içerisinde sola yaslı bir şekilde yazılmalıdır. Her paragrafın başında ise metin kenar boşluğundan 1,25 cm içeri girecek şekilde başlamalıdır.

Eğer rapor içerisinde başka bir kaynaktan blok bir şekilde alıntı yapılıyorsa ise söz konusu alıntı sol kenardan 2.5 cm içeri girecek şekilde başlatılmalıdır. Başlıklar Başlıklar bir raporun bölümlerini ve içeriklerini tanımlamaktadır. Başlıkların ilgi çekici ve içeriği yansıtıcı şekilde yazılması gerekmektedir. APA'ya göre bir rapor hazırlanırken genel olarak beş ayrı şekilde başlık kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Başlıklar gerekliyse beş farklı seviyede ve genelden özele gidecek bir şekilde birbirinden ayrılmaktadır. Raporun farklı bölümlerini ayırt etmek adına yalnızca gerekli sayıda başlık kullanılması gerekmektedir. Kaynak Gösterme Biçimleri Bir araştırma raporu hazırlanırken kaynak gösterme noktasında dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır.

Bunlar genel olarak şu şekildedir;

- Verilen kaynakların doğru ve eksiksiz bir şekilde yazıldığından emin olunması gerekmektedir.
- Sadece araştırma süresince gerçekten faydalanılan yayınların alıntılanması önerilmektedir.
- Okuma deneyiminin bozulmaması adına sürekli olarak alıntı kullanmaktan kaçınılmalıdır.
- Mümkünse ilk kaynağa gidilmesi ve ikinci kaynak üzerinden aktaran şeklinde alıntı yapmaktan kaçınılması gerekmektedir.
- Araştırmacı tarafından yazılmayan veya üretilmeyen her bilginin belgelenmesi adına o bilginin kaynağı eklenmelidir.

Tablo ve Şekiller APA 7.0'a göre her tablo ve şeklinin ilk olarak bir sıra numarası bulunmalıdır. Tablo 1, veya Şekil 2 gibi sıra numaraları bir raporda kaç tablo veya şekil varsa bunların birbirinden kolaylıkla ayrıştırılmasını sağlamaktadır. Her tablonun veya şeklinin bir tanımlayıcı başlığı olmalıdır. Daha sonra ise tablo, içereceği değişkenlere göre satır ve sütunlara ayrılmalı ve uygun içerikler her bir bölmeye girilmelidir. Tablolarda satır aralığı tablonun boyutunu gereğinden fazla büyütmeyecek bir

şekilde tek satır aralığında olmalıdır.

### **SÖZLÜ RAPORLARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR**

Özellikle reklam ve pazarlama araştırmalarının çoğunda araştırma sonuçlarının araştırmayı isteyen markaya sunulması beklenmektedir. Bu sebeple araştırma raporunun yazılı metninin hazırlanması ne kadar önemliyse söz konusu raporun nasıl sunulduğu da bir o kadar önemli bir konu olmaktadır. Sunumu gerçekleştirecek kişinin sunum performansına göre araştırma hakkındaki ilk izlenim marka tarafından oluşturulmaktadır. Başarılı bir sunum sayesinde bir araştırmaya ait ilk izlenim olumlu olabileceği gibi tersi bir durum da oluşabilmektedir. Buna göre araştırmayı sunan kişinin belirlenmesi noktasında kişinin sahip olduğu sunum yeteneklerine de bakılması önerilmektedir.

Sözlü bir sunumda dikkat edilmesi gereken diğer hususlar şu şekilde sıralanabilmektedir; Sunum hakkında tüm görsel ve işitsel materyalleri hazırlamak, Sunumun süresini dinleyicilerin sıkılmayacağı şekilde ayarlamak, Sunumun süresi ile doğru orantılı olarak araştırmanın en önemli detaylarını paylaşmak, Sunum öncesi kendisini ve araştırmayı yapan kuruluşu tanıtmak, Sunum süresince ses tonunu ve konuşma hızını doğru ayarlamak ve dinleyicilerle göz teması kurmak, Araştırmayı dinleyicilerin önem vereceği başlıklara göre bölerek sunmak, Sunum süresini soru ve cevap bölümünü de dikkate alarak belirlemek ve sürdürmek. Bununla beraber bir sunum boyunca yapılmaması gereken bazı önemli hususlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir; gereğinden fazla sayıda görsel malzeme kullanmak, sunumun başlıkları ile o başlıklar altında verilen detayların arasında uyumsuzluk olması, sunum boyunca fazla teknik detay ve jargon kullanılması, sunum süresince gereğinden fazla göz teması kurulması, hazırlanan sunum ile sunucunun birebir aynı metinleri kullanması, sunucunun herhangi bir konuşma metni hazırlamamış olması, dinleyicilere arkası dönük bir şekilde sunum yapmak, sunumda çok fazla metin olması, hazırlanan sunumda seçilen tasarımsal öğelerin konu ve marka ile alakasız olması ve göz yorması.

Reklamların ikna edici mesajları oluşturma ve kurgulama süreci içerisinde ise markalar ve reklam uygulayıcıları en etkili olacak stratejileri seçmeyi arzu etmektedir. Bununla beraber söz konusu süreçlerde uyması gereken bazı yasal ve ahlaki kurallar bulunmaktadır. Bir reklamın araştırma sürecinden yayınlanma sürecine kadar giden yolculuğunda söz konusu etik ve yasal kurallara uyulması bir tür zorunluluk olmaktadır. Aksi halde marka ve reklam uygulayıcıları gerek yasal cezalarla gerekse toplumsal krizlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Reklamların araştırmaları sosyal bilimlerde yapılan diğerk araştırmalara benzer bir süreç içerisinde yapılmaktadır. Bu sebeple genel araştırma etiğikurallarına reklam araştırmalarının da tabii olması gerektiğiki öngörülmektedir. Buna göre reklam araştırmaları süreci içerisinde katılımcıların gönüllük esasına göre seçilmesi, katılımcılara araştırma süreci hakkında detaylı ve eksiksiz bilgi verilmesi, özel hayata saygı duyulması ve katılımcıların kimliklerinin gizli kalması, raporlama esnasında verilerin çarpıtılmaması gibi etik ilkelere uyulması gerekmektedir.

### **ETİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ**

Tarihi milattan önceye dayanan “Etik” kavramı, Yunanca’da iyi bir varoluő tarzı, bilgece bir eylem yolu arayıőı olarak tanımlanırken bugün ise daha çok olup bitenlerle nasıl bir ilişki kurulduğunu belirleyen ilkeye, tarihsel durumlarla (insan hakları etiğiki), teknik-bilimsel durumlarla (tıbbi etik), toplumsal durumlarla (bir arada yaŐama etiğiki), medya durumlarıyla (iletişim etiğiki) vb. konularla ilgili yorumlarımızı düzenlemenin muğlak bir biçimi olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu ise etik kavramını töre bilimi olarak tanımlamıŐ, ayrıca çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması ve kaçınması gereken davranıŐlar bütünü tanımını da ekleyerek kavramın uygulama alanına bir örnek sunmuŐtur.

Literatür incelendiğinde sıklıkla etik ve ahlak kavramlarının karıŐtırıldıđı görülmektedir. Her iki kavramda temelde doğru ve yanlış davranıŐlar üzerine çalışmaktadır. Bununla birlikte etik kelimesini daha çok politik etik, yasal etik gibi belirli meslek alanlarının ilkelerine atıfta bulunurken kullanmak daha doğru bir kullanım olmaktadır. Diğerk yandan ahlak kelimesi ise cinsel ahlak veya iş ahlaki gibi daha çok kişisel davranıŐların tanımlanmasında daha doğru olmaktadır (Thompson, 1985, s.560). Etik ve ahlak kavramları ilk olarak kelimenin kökeni noktasında ayrılmaktadır. Ahlak kelimesinin kökeni olan “morality” Latince orijinli olurken, etik kelimesinin kökeni olan ethics ise Yunanca kökenli bir kelimedir. Ahlak esas ya da içerik ile ilgilenirken etik ise süreç, usül veya biçimle ilgilenmektedir (ÖmürgönüŐen, 2019). Cevizci (2002, s.5) ise iki kavram arasındaki farkı “ahlakın eylemin pratiğiki olduğu yerde, etik eylemin teorisi olmak durumdadır” sözleriyle betimlemektedir. Etik kavramı oldukça çeşitli tanımlamalara ve geniş bir alanı kapsayan bir çalışma alanına mevcuttur. Bu sebeple de kavram üzerine çeşitli teoriler geliştiren ve sınıflandırmalarda bulunan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu noktada etik kavramının daha iyi anlaşılması adına bazı etik sınıflandırmalarından bazılarına yer vermek önemlidir.

### **ETİK TÜRLERİ**

Etiğiki evrensel bir kavram olduğu ve cevap aradığı soruların ahlaka göre çok daha kapsayıcı ve çeşitli olduğu önceki bölümden de bahsedilmiŐtir. Bu durum da kavramın birçok araştırmacı ve düşünür tarafından ele alınmasına ve özellikle farklı bilim alanlarıyla beslenmesini sađlamıŐtır. Bu bölümde farklı meslek alanları ile etik kavramının birleŐiminden önce etik kavramının genel geçer olarak farklı düşünürler tarafından nasıl sınıflandırıldığına değinilmektedir. Cevizci (2012, s.5-10) etik kavramını betimleyici, normatif ve metaetik olarak üç türe ayırmaktadır.

Betimleyici etik, ahlak alanındaki bilimsel yaklaŐımı ele almaktadır. Bu etik anlayıŐında kural koymak yerine sadece insan eylemlerinin sonuçları betimlenmektedir. Olması gereken değil olan olaylarla ve olgularla ilgilenmektedir. Bu tür de etik izleyici konumdadır.

Normatif Etik, ise adından da anlaşılacağı üzere norm yani kural koyucu bir etik anlamına gelmektedir. Betimleyici etik kavramın düşünsel tarafı ile ilgilenirken normatif etik ise ahlaki kuralları tanımlayan bir konumdadır. Normatif etik temelde insanların ahlaki eylemlerini için norm ve düzenleyici ilkeleri getirmektedir. Bununla beraber normatif etiğiki de felsefi bir yönü vardır ve bazı sorulara cevap aramakla yükümlüdür.

Metaetik, ahlak felsefesinde çağdaŐ yaklaŐımı temel alan ve aynı zamanda eleŐtirel etik olarak da tanımlanan bir etik türüdür. Özellikle yirminci yüzyılın etik felsefesi olan metaetik yaklaŐıma göre normatif etiğiki kural koyuculuğuna ihtiyaç bulunmamaktadır. Çünkü kural koyucuların ya da diğerk bir

tabirle ahlak filozoflarının ahlaki hakikatlere nüfuz edecek ve kavrayabilecek bir güçleri yoktur. Metaetiğe göre filozofun görevi bir hayat tarzını meşrulaştırmak veya insanların nasıl mutlu olacağını söylemek değildir. Üç etik türü de incelendiğinde öne sürülen türlerin etiğin daha çok zamansal boyutuna işaret ettiği söylenebilmektedir.

Betimleyici etik, etiğin antik Yunan'dan gelen tarihsel yolculuğuna yani felsefik yaklaşımına göndermede bulunurken normatif etik ise kavramın günümüz dünyasındaki kural koyma çabasına atıfta bulunmaktadır. Metaetik ise kavramın felsefik özünden uzaklaşması ve kural koyuculuğa soyunmasına bir eleştiri getirilmiştir.

Etik kavramı bu bölüme dek daha çok birey veya toplumlar anlamında incelenmiş olsa da kavramın kapsayıcılığı ve felsefesi ahlaki yaşamın birçok alana yansımaya yönelik normlar ve ilkeler oluşturulmasına uygun bir zemin oluşturmaktadır. Bu noktada gerek insanlar arası gerekse kurumlar arası rekabetin eşit şartlarda ve ahlaklı bir şekilde yaşanması adına iletişim, reklam ve araştırma alanlarına yönelik normlar ve ilkeler alanın araştırmacıları ve uygulayıcıları tarafından belirlenmiştir. Reklam Etiği Reklam, bir bütün olarak etik anlamda çokça eleştirilen meslek alanlarından biri olmaktadır.

Gerek reklamın etkinliğini arttırmaya yönelik yapılan araştırmalar gerek reklamlarda kullanılan stratejiler gerekse reklamların toplumsal anlamda getirmeye çalıştığı değişimler birçok akademisyen, eleştirmen ve bazen de siyasiler tarafından etik anlamda eleştirilmektedir. Bu sebeple alana yönelik oluşturulan etik ilke ve kurallara markaların ve reklam uygulayıcılarının uyması meslek alanının daha dayanıklı ve sürdürülebilir olması noktasında önemli bir koşul oluşturmaktadır. Reklama yönelik etik anlamda getirilen tüm eleştirilere bir anlamda cevap verebilmek amacıyla alan için bir dizi etik kod oluşturmak meslek alanının devamını sağlamak adına bir tür zorunluluk haline gelmiştir. Elden ve Ulukök reklam etiğini, “oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun genel ahlak kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ile genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler ve sorgulamalar” olarak tanımlanmıştır. Reklam etiği'nin yazılı bir anayasası olan ve alanın uygulanması esnasında uyulmak zorunda olunan etik kuralların belirtildiği uluslararası reklam uygulama esasları da bu tarz reklam türleri ve uygulamalara yönelik bazı maddeler sıralamıştır.

Bu maddelerden bazıları şu şekildedir;

- Ahlaka Uygunluk: Reklamlar genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.
- Dürüstlük: Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.
- Toplumsal Sorumluluk: Korku duygusu, batıl inançlar, şiddet, ırk, cinsiyet ve dine dayalı istismar taşıyan içeriklerin kullanılmasından kaçınılmalıdır.
- Doğruluk: Reklamlar, ürün, fiyat, ödeme koşulları, garanti koşulları, telif hakları, sosyal amaçlı yardımların kapsamı vb. konularda eksik veya yanlış bilgi ifade veya görüntü vermekten kaçınılmalıdır. Reklamlar araştırma sonuçlarını çarpıtmamalıdır.
- Sayısal/Bilimsel Verilerin Kullanımı ve Terminolojisi: Araştırma sonuçları ve sayısal veriler yanlış anlaşılmaya yol açacak şekilde kullanılmalıdır. Ürünün iddiasını abartacak şekilde veya bu iddianın bilimsel bir geçerliliği olduğu kanaatini yaratacak bir şekilde manipüle edilmemelidir.
- BEDAVA ve GARANTİ vb. Sözcüklerinin Kullanımı: Bu kelimelerin kullanımına dikkat edilmelidir.

Marka gerçekten dürüst bir promosyon veya ek garanti sunuyorsa kullanılabilir.

- Kanıtlama/ Destekleme: Ürün iddialarının raporlarla, araştırmalarla kanıtlanabilir olması önemlidir. Üstünlük iddiaları da bu kapsamdadır.
- Reklamların Ayırt Edilmesi: Her reklam, biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun açıkça anlaşılır olmalıdır. Amacını belli etmelidir. İçeriğin reklam olduğu ve reklam verenin kimliği açıkça gösterilmelidir.
- Karşılaştırmalı reklamlar: Reklamda karşılaştırmalar yanıltıcı olmamalı, rekabette dürüstlük ilkesine uyulmalıdır.
- Kötüleme: Reklamlarda, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde hiçbir marka, sektör, ürün veya meslek alanı alay konusu edilmemeli ve kötülenmemelidir.
- Tanıklı Reklamlar: Reklamlarda gerçek olmayan veya tanıklığına başvuru alan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ifadesine yer verilmemeli veya atıfta bulunulmamalıdır.
- Özel Mülkiyetin Gösterilmesi veya Taklidi: Reklamlarda önceden izin almadan hiç kimsenin özel veya sosyal yaşamı gösterilmemeli ve anlatılmamalıdır. Ayrıca izin almadan kimsenin özel mülkü görüntülenmeli ve belirtilmemelidir.
- Ticari İtibardan Haksız Yararlanma: Reklamlarda, bir başka marka veya kurumun adı, logosu veya diğer kurumsal kimlik unsurları haksız biçimde kullanılmalıdır.
- Taklit: Reklamlarda başka bir reklamın genel düzeni, metni, sloganı, görsel ve işitsel unsurları tüketiciyi yanıltacak ve yanlış yönlendirecek şekilde taklit edilmemelidir.



• Güvenlik ve Sağlık: Reklamlarda insan sağlığını tehdit edecek, güvenlik kurallarının gözetilmediği içerikler bulunmamalıdır.

Ancak kamu spotları gibi eğitici ve sosyal bakımdan faydası olacak bir reklamda kullanılabilir.

• Çocuklar ve Gençler: Reklamlarda bu iki kitleye yönelik içeriklerde çok dikkatli olunmalı ve ayrı bir özen gösterilmelidir. Reklam üretim sürecinde uygulanması beklenen söz konusu kuralların yanı sıra özellikle sürecin reklam sürecinin ilk başında yer alan reklam araştırmaları sürecinde de uyulması gereken bazı etik kurallar bulunmaktadır. Bu noktada genel olarak araştırma etiği kavramına değinilmesi gerekmektedir.

Araştırma Etiği Araştırma etiği temel olarak bilimsel bir araştırmanın planlama ve yürütülmesi süreci içerisinde uyulması gereken ahlaki ve bilimsel ilkeler olarak tanımlanmaktadır. Ersoy'a göre, araştırma etiği, araştırmanın gerçekçi ve etkin olarak ihtiyaca cevap verebilecek şekilde tasarlanmasına; katılımcıların bütünlüğünü koruyarak yürütülmesine, sonlandırılmasına ve çalışma sonuçlarının yayınlanmasında dürüst kalınmasına rehberlik edebilen çeşitli etik gereklilikler sunmaktadır. Günümüzde bu etik gerekliliklere en sağlam zemini oluşturan görüşler ise temel etik ilkelerdir.

Nuremberg, Helsinki ve Belmont olmak üzere toplamda üç farklı araştırmada etik kodlar raporu oluşturulmuştur. Bu raporlarda belirlenen etik kurallara benzer şekilde sosyal bilimlerde alanında kullanılmak üzere bazı etik kodlar da ayrıca oluşturulmuştur. Bunlardan biri olarak, bilinçli onay, aldatma, özel hayata saygı ve gizlilik, verilerde doğruluk gibi kod listesi verilebilir. Resnik ise bilim ve etiği birleştirdiği çalışmada toplam on temel ilke belirlemiştir. Bu ilkeler; dürüstlük, dikkat, açıklık, özgürlük, eğitim sorumluluğu, toplumsal sorumluluk, yasallık, karşılıklı saygı, verimlilik ve deneklere saygıdır.

Reklam araştırmalarının da genel olarak insanları veya markaları yanlış yönlendirme gibi aldatmaya yönelik sorunları olmaktadır. Bu sebeple reklam araştırmalarının etik ilkelere uygun olması önemlidir. Her araştırma belirli bir bütçe ve iş gücü gerektirmektedir, özellikle markaların reklam alanında gerçekleştirdiği araştırmalar zaman zaman oldukça kapsamlı olmaktadır. Buna göre reklam araştırmalarının etik kodlara uygun olması beraberinde büyük bütçe ve iş güçlerinin boşa gitmesini engellemektedir. Reklam ve pazarlama araştırmalarının son on yıllık dönemine damga vuran bir araştırma yöntemi de nöropazarlamadır ve etik anlamda sıklıkla eleştirilen yöntemler barındırmaktadır. Bununla beraber alan uygulayıcıları tarafından belirlenen mahremiyet, gönüllülük, şeffaflık gibi etik kodlar sayesinde nöropazarlama araştırmalarının etik açıdan uygun olması amaçlanmaktadır.

### **GELENEKSEL REKLAM ARAşTIRMALARINA YÖNELİK ELEşTİRİLER**

Reklam araştırmalarının markalar ve ajanslar açısından üstlendiği görevin ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Bu görevi yerine başarıyla getirme noktasında ise gerek akademisyenler gerekse alan uygulayıcıları tarafından sürekli olarak yeni yöntemler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bununla beraber reklam araştırmalarının uygulandığı kitle markanın hedeflediği insan grubudur ya da diğer bir tabirle tüketiciler yani insanlardır. Buna göre araştırmalarda kullanılan yöntemler her ne kadar geliştirilmiş olursa olsun verilerin toplandığı örneklemin “insan” olması verilerin ne kadar güvenilir olduğu konusunda bilimsel olarak akıllarda soru işareti yaratmaktadır.

Reklam alanında yapılan araştırmaların merkezinde, son derece karmaşık bir canı olarak insan unsuru yer almaktadır. Bu sebeple örnekleme içerisinde yer alan insanlara sorulan soruların ne kadarının samimiyetle ve dürüstçe cevaplandığı önemli bir soru işaretidir. Ayrıca pekâlâ reklamı izleyen bir kişi reklamdan son derece etkilendiğini ve beğendiğini beyan edebilir ama bu durum onun ürünü satın almasını sağlayamayabilmekte, bu da reklam etkinliği araştırmalarının sorgulanmasına yol açmaktadır. Beyana dayalı reklam araştırmalarının eksik yanlarından biri de örnekleme içerisinde yer alan kişilerin karakterlerinin, marka veya ürünle olan geçmiş deneyimlerinin veya rakip markalara hissiyatlarının bilinmemesidir. Gerçekleştirilen bazı reklam araştırmalarının sonuçları oldukça kısa ömürlü olmaktadır. Bu durumu oluşturan en önemli sebeplerinden biri markanın pazarlamanın diğer elemanlarından olan fiyat, dağıtım ya da ürün/hizmet bileşenlerinde yapabileceği olası bir hatadır. Reklam araştırmalarına yönelik getirilebilecek bir diğer eleştiri ise araştırmalar esnasında rakip markaların reklamlarının araştırma sonucu etki edecek değişkenlerden biri olmadığıdır.

Öyle ki genel olarak reklam araştırmaları müşteri markanın hazırladığı reklamın hedef kitleye izlettirilmesi ve elde edilen verilere karşılık reklamı iyileştirmesi sürecinden oluşmaktadır. Buna rağmen aynı dönemde yayınlanan rakiplerin reklamları da asıl markanın reklamının başarısını etkilemektedir. Geleneksel reklam araştırmalarının yukarıda da belirtilen bazı eksik yanlarının giderilmesi noktasında önlemlerin alınması için çalışmalar yapılmıştır.

Reklam mesajının ne kadar dikkat çektiğinin, ne kadar inandırıcı olduğunun, tüketicilerin ürün/hizmeti satın almaya ne kadar yönlendirdiğinin ve markaya ve markanın reklamına yönelik tutumlarının nasıl şekillendiğinin ölçülmesi gerektiğini öne süren Applegate, bu ölçütleri şu şekilde aktarmaktadır.

- Araştırma kapsamında sadece bir ölçüt kullanın.
- Mümkünse katılımcıların araştırmanın bir reklam araştırması olduğundan habersiz olmalarını sağlayın.
- Mümkünse reklamı katılımcıların evlerinde izletin.
- Reklam öncesi araştırmaları farklı zamanlarda birden çok kez tekrarlayın.

### **REKLAM ARAşTIRMALARINDA YENİ BOYUTLAR**

Reklam, markalar için pahalı bir uğraştır. Her yıl markalar hedef kitlelerine ulaşmak adına milyonlarca parayı bu alana akıtmaktadır. Bu bütçenin reklamın doğru kitle ile doğru kanallardan üzerinden ulaşıp ulaşmadığından emin olunmadan harcanması ise büyük bir risk barındırmaktadır. Bu konuda emin olmak için ise reklam araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle günümüzün hızla değişen dinamikleri, yüksek rekabet ve ekonominin uluslararasılaşması adeta markaları bu konuda başarısızlığa yönlendirmektedir. Reklam araştırmalarının değişimi ve gelişimi süreci genel olarak iki şekilde incelenebilmektedir. Bunlardan ilki var olan tekniklere yönelik geliştirilen yeni bakış açıları ya da diğer bir tabirle yeni boyutlar, ikincisi ise teknolojinin de yardımıyla geliştirilen yeni araçlar ve yöntemlerdir. Var olan tekniklere getirilen yeni boyutlardan biri de projektif ya da diğer bir tabirle yansıtılmalı testlerdir.

Projektif Teknikler (Yansıtma Teknikleri) Temelinde Freud’un düşüncelerinin olduğu projektif teknikler kısaca tüketicilerin bilinç altının daha görünür hale gelmesini sağlayan teknikler olarak tanımlanabilmektedir. Zaltman, projektif tekniklere başvurmakta temel amacın deneklerin bilinçli bir şekilde fark edemedikleri, ifade edemedikleri ya da ifade etmekten çekinecekleri görüşlerini ve davranışlarını öğrenmek olduğunu öne sürmüştür. Tarihi 1940’lara dayanan bu yöntemin reklam araştırmalarında kullanılması ise nispeten yenidir. Odak grup görüşmelerinde de kullanılabilir bir teknik olan projektif teknikler temel olarak dört şekilde kullanılmaktadır.

Bunlar;

- Kelime İlişkilendirme Testi: Bu yöntemde araştırmacının belirlediği bir kelime katılımcıya

verilmekte ve katılımcıdan bu kelimenin onda yarattığı duygu ve düşünceleri anlatması beklenmektedir.

- Tümcce ve Hikaye Tamamlama Testi: Adından da anlaşılacağı üzere araştırmacı tarafından önceden hazırlanan ve eksik kısımları olan tümcelerin katılımcı tarafından doldurulması beklenen test türüdür.
- Yorumlama Testi: Bu testte katılımcıların konuya ilişkin duygu ve düşüncelerini ortaya koyarken gerçek hayattaki kişiliklerinden sıyrılmaları ve bir tür rol oynamaları beklenmektedir.
- Yapım Teknikleri: Temelinde bir kişilik testi olan Rorschach testini alan bu yöntemde araştırmacının belirlediği bir resim katılımcıya gösterilir ve katılımcıdan gördüğü resmi yorumlaması istenir.

Deneysel Araştırmalar Deneyler özellikle sebep sonuç ilişkisi kurma noktasında güçlü araçlardır ve reklam ve pazarlama alanında da önemli içgörüler sağlama potansiyeline sahip bir tekniktir. Reklam araştırmacıları da deneyleri özellikle reklamların satın almaya olan etkisi konusunda bulgulara ulaşma amacıyla sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Özellikle birbirine benzer demografik özelliklere sahip olan bölgelerin birinde reklamın yayınlandığı diğerinde ise yayınlanmadığı ve böylece her iki bölgedeki satış rakamlarının karşılaştırılarak reklamın etkisinin ölçümlendiği çalışmaların yapıldığı örnekler bulunmaktadır.

Nöro Pazarlama Araştırmaları Reklam ve pazarlama araştırmalarının son yirmi yılı içerisinde oldukça popüler hale gelen nöropazarlama araştırmaları gerek alanın uygulayıcıları gerekse akademisyenler tarafından sıklıkla başvurulan yeni bir araştırma yöntemi olmuştur. Geleneksel reklam araştırmalarından özellikle sağladığı verilerin güvenilir ve geçerliği noktasında ayrılmaktadır.

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (FMRI) İnsan vücudunun çalışma prensiplerinden biri aktivite halinde olan bir bölgenin kanlanmasına dayanmaktadır.

Aktivitenin olduğu bölgede yer alan dokuların oksijen ihtiyacı vardır, bu sebeple o bölgede kanlanma artar ve ihtiyaç duyulan oksijen bu şekilde elde edilir. FMRI cihazı ise bu oksijenlenme sonucu oluşan sinyali ölçerek beynin hangi bölgesinde bir aktivite olduğunu ortaya koymaktadır Nöropazarlama araştırmalarında, FMRI sayesinde katılımcıların bir pazarlama uyarısına karşı verdiği ancak kimi zaman farkında olmadığı mutluluk, üzüntü, sinir ve acı gibi bilinçdışı ortaya çıkan duygulara ulaşılabilmektedir. Elektroensefalografi (EEG) Çalışma prensibi olarak FMRI ile benzerlik gösteren EEG yöntemi ile beyinde oluşan her türlü elektrik akımı ölçülebilmektedir. Bu yolla beyinde yer alan nöronların harekete geçmesiyle oluşan aktivite katılımcıların başına yerleştirilen elektrotlarla ölçülebilmektedir EEG çalışmaları da FMRI gibi uluslararası geçerliği olan veriler sağlamaktadır. Çünkü insan beyni belirli duyguları hissettiğinde kültür veya dil gibi farklar olmaksızın beynin aynı bölgesinde aktivite gerçekleşmektedir. Bu yönüyle de nöropazarlama reklam araştırmaları geleneksel reklam araştırmalarına göre önemli bir avantaj sağlamaktadır. EEG çalışmaları özellikle katılımcının reklamı izlerken beyinde oluşan aktivitenin anlık olarak ölçülmesi ve daha sonra reklamın beyinde hangi duygusal tepkilere yol açtığına anlaşılması üzerine kurulmaktadır.

Gözbebeği Genişleme Testi (Pupil Dilation) İnsanların genel bir ortak özelliği de kendilerince ilgi çekici bir şey gördüklerinde istemsiz bir şekilde göz bebeklerinin büyümesidir. Pupilometre cihazı yöntemiyle insanların reklamı izleme esnasında göz bebeklerinin büyüüp büyümediği ölçümlenmektedir. Reklamın izlenme süresi boyunca katılımcının göz bebeğinin büyüme oranına göre reklama ve ürüne yönelik olumlu bir ilgi gösterdiği ya da tam tersi göstermediği anlaşılmaktadır. Göz Takip Testi (Eye Tracking) Göz takip çalışması, katılımcının izleme esnasında gözü ile sahnenin hangi alanına baktığını ve odaklandığını ölçmektedir. Bu yolla sunduğu nicel veriler sayesinde davranışsal ve bilişsel analizlere ulaşma noktasında uygun bir araç haline gelmektedir. Göz takip çalışması ile ilgi alanı, odaklanma süresi, ilk odaklanmaya kadar geçen süre, odaklanma sayısı, gözlem oranı gibi verilere ulaşılmaktadır Göz takip çalışması ile yapılan çalışmalar sonucunda bir markanın paketin üzerindeki logosunun yerini değiştirerek daha görünür hale getirmesi ile satışlarının yüzde 28'den yüzde 44'e çıktığı görülmüştür.

Galvanik Deri İletkenliği (GSR) İnsanların kendilerini heyecanlandıracak bir uyarana maruz kaldıklarında, korktuklarında, endişelendiklerinde veya acı hissettiklerinde kalp atışlarının hızlanmasına benzer şekilde deri yolu ile de bir tepki verdikleri bilinmektedir. Ter bezlerinin etkinliğine bağlı olarak özellikle avuç içleri ve kıl olmayan diğer bölgelerdeki elektrik dirençlerinde değişim olduğu görülmektedir. Galvanik deri iletkenliği testleri, FMRI yöntemi ile birlikte kullanıldığında daha anlaşılır sonuçlar üretebilmektedir. Dijital Reklamcılıkta Ölçümleme Dijital reklamcılık uygulamalarının geleneksel reklama oranla en büyük farklarından biri ölçümleme araçlarından gelmektedir. Özellikle web sitesi ve sosyal medya trafik sayıları bu noktada öne çıkan bir farklılıktır. Dijital reklam kampanyalarının ölçülmesinde kullanılan bazı araçlar şu şekilde sıralanabilmektedir: Tıklama başına maliyet, tıklama başına oran, web sayfası trafiği, bireysel ziyaretçi sayısı, harcanan zaman, hemen çıkma oranı ve sayfa görüntülemesi.