

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**İNTERNETTE YAYINLANAN SOSYAL İÇERİKLİ REKLAMLAR İLE
KULLANICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE İNTERNET KULLANMA
ALİŞKANLIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Narmin MUGHALOVA

EYLÜL-2021

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**İNTERNETTE YAYINLANAN SOSYAL İÇERİKLİ REKLAMLAR İLE
KULLANICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE İNTERNET KULLANMA
ALİŞKANLIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Narmin MUGHALOVA

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

EYLÜL-2021

TRABZON

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ – Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Narmin MUGHALOVA

20.09.2021

ÖNSÖZ

İnternet son yüzyılın en büyük gelişmelerinden biri olarak adlandırılabilir. Dijitalleşme süreci, bilişim teknolojilerinin keşfedildiği ilk günden bugüne dek neredeyse tüm alanlarda devrimsel yeniliklerin görülmesine olanak sağlamıştır. İnternetin gelişimi tüm alanlarda olduğu gibi reklamcılık alanında da büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. Sosyal içerikli reklamlarla ilgili yapılan literatür çalışmaları, İnternet ortamlarının gelişiminin bireylerin sosyal algıları üzerinde değişikliklere yol açabileceğini göstermektedir. Çoğu zaman belirli bir konuda toplumsal bir algı ve farkındalık yaratmak için kullanılan sosyal içerikli reklamlar; sosyal medya kullanımının artması ile çok daha geniş kitlelere az maliyetle ulaştırılabilmektedir. Bu durum sosyal medya mecralarını sosyal içerikli reklamlar için oldukça elverişli bir alan haline getirmektedir.

Gitgide artan internet ve sosyal medya kullanıcılarının, internetteki içeriklerden etkilenme oranlarının da arttığı dikkate alınırca çalışmanın internette yayınlanan sosyal içerikli reklamların kullanıcılar üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde önemli rol oynayacağı öngörülmektedir. Bu ilişkilerin araştırılması özellikle hedef kitlelerini belirlemek amacıyla pazarlama çalışmaları yürüten şirket ve kurumlar, internet platformlarındaki reklam içeriği üreticileri, diğer taraftan ise bu alanda araştırma yapan herkes açısından önem arz etmektedir.

Çalışma'nın amacı internette yayınlanan sosyal içerikli reklamlarla kişilerin demografik özellikleri ve internet kullanma alışkanlıkları arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaçla internet kullanıcıları arasında yapılan anket sonuçları kullanılarak bilimsel analiz yapılmış ve analiz sonucunda ortaya çıkan veriler doğrultusunda konu ele alınmıştır. Çalışma'da nicel yöntem kullanılmıştır.

Bu Çalışma'nın her aşamasında kıymetli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım danışmanım Sayın Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya teşekkür ederim.

Eylül, 2021

Narmin MUGHALOVA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X

GİRİŞ	1-2
-------------	-----

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET: KAVRAM VE UYGULAMALAR	3-15
1.1. İnternet Kavramı, Tanımı ve Önemi	3
1.2. Web 1.0	3
1.3. Web 2.0	4
1.4. Web 3.0	4
1.5. İnternet Platformları	4
1.5.1. Sosyal Medya Araçları.....	4
1.5.1.1. Facebook.....	5
1.5.1.2. Instagram	6
1.5.1.3. LinkedIn.....	7
1.5.1.4. Twitter	7
1.5.1.5. Youtube	9
1.5.2. Sosyal İletişim Ağları	11
1.5.2.1. Google	11
1.5.2.2. Whatsapp	13
1.5.2.3. MySpace	13
1.6. İnternetin Kullanım alanları	14

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAMCILIK VE SOSYAL İÇERİKLİ REKLAMLAR	16-37
2.1. Reklamcılık Kavramı ve Gelişimi.....	16
2.2. Reklamcılık Türleri	19
2.2.1. Geleneksel Reklamcılık	20

2.2.2. Etkileşimli Reklamcılık	23
2.2.3. Dijital Reklamcılık.....	25
2.3. Sosyal İçerikli Pazarlama.....	29
2.4. Sosyal İçerikli Reklamcılık.....	30
2.4.1. Sosyal Pazarlama Reklamları.....	33
2.4.1.1. Kamu Spotu	33
2.4.1.2. Sosyal Reklam	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM.....	38-48
3.1. Araştırma Modeli	38
3.2. Araştırma Soruları	38
3.2.1. Hipotezler.....	39
3.3. Örneklem.....	40
3.4. Veri Toplama Araçları	40
3.5. Verilerin Toplanması	40
3.6. Verilerin Analizi	40
3.7. Bulgular.....	40
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	49
KAYNAKÇA	52
EKLER.....	54
ÖZGEÇMİŞ.....	57

ÖZET

Toplumsal farkındalık yaratmak amacı taşıyan reklamlar sosyal içerikli reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Sosyal içerikli reklamlar tarihi oldukça eskilere dayanan içerikler olmak ile birlikte dijitalleşme ile ulaştığı kitlelerin büyüklüğünü genişletmiştir. Tüm alanlarda olduğu gibi İnternet kullanımının yaygınlaşması ve akabinde gelişen sosyal medya kültürü sosyal içerikli reklamların da yayın alanlarını değiştirmiştir. Kısa sürede pek çok farklı demografik özelliğe sahip insana içerik ulaştırılmasını sağlayan sosyal medya platformları sosyal içerikli reklamlar için de en önemli medya aracı haline gelmiştir.

Bu çalışmada sosyal medya ve internet kullanıcılarının demografik özellikleri ile sosyal içerikli reklamların algılanma biçimleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada 402 kişilik bir örneklem grubuna anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan anket kullanıcıların demografik özellikleri ve sosyal içerikli reklamlara tepki ölçeği bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarında kullanıcıların yaş, cinsiyet, medeni durum ve internet kullanma sıklıkları ile sosyal içerikli reklamlara ilgi ve tepki gösterme durumu arasında bağlantı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, İnternet, Sosyal Medya, Sosyal İçerikli Reklam

ABSTRACT

Advertisements that aim to create social awareness are called advertisements with social content. Social advertisements are content that dates back to very old times, and they have expanded the size of the audience they reach with digitalization. As in all areas, the widespread use of the Internet and the subsequent developing social media culture have changed the broadcasting areas of advertisements with social content. Social media platforms, which enable content to be delivered to people with many different demographic characteristics in a short time, have also become the most important media tool for advertisements with social content.

In this study, it is aimed to determine the relationship between the demographic characteristics of social media and internet users and the perception of social content advertisements. For this purpose, a questionnaire was applied to a sample group of 402 people in the study. The survey was evaluated in the context of the demographic characteristics of the users and the scale of response to advertisements with social content. In the results of the study, it has been determined that there is a connection between the age, gender, marital status and frequency of internet use of the users and their interest and reaction to advertisements with social content.

Keywords: Advertising, Internet, Social Media, Social Content Advertising

TABLolar LİSTESİ

Tablo No.	Tablo Adı	Sayfa No.
1	Geleneksel ve Dijital Medyanın Pazarlama Faaliyetleri Açısından Karşılaştırılması.....	28
2	Bağımsız Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler	41
3	İnternet ve Sosyal Medya Reklamları Değişkenlerine Ait Betimsel İstatistikler	41
4	Veri Toplama Aracına Ait Analizler	42
5	Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu Toplam Puanı ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki	43
6	Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu Ölçeği Toplam Puanı ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki	43
7	Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu Toplam Puanı ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki İlişki	44
8	Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu Ölçeği Toplam Puanı ile Medeni Durum Değişkeni Arasındaki İlişki	45
9	İnterneti Hangi Amaç İçin Kullanma Durumu	45
10	Sosyal İçerikli Reklamların İzlendiği Medya Araçları	45
11	Sosyal İçerikli Reklamlar Nerede İzlenmeli Sorusuna Cevaplar.....	46
12	Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu Toplam Puanı ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre Değişkeni Arasındaki İlişki	46
13	Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu Toplam Puanı ile Reklamları İzleme Sıklığı Değişkeni Arasındaki İlişki	47
14	Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu ile Katılımcıların İnternette vakit geçirme süreleri Arasında Korelasyon	48

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No.	Şekil Adı	Sayfa No.
1	Kotler'e göre 5m Ekseninde Reklam.....	17
2	Araştırma Modeli.....	38



GİRİŞ

Günümüz insanları, yaşamın her alanında hızlı değişimlerin yaşandığı, yeniliğin sıradanlaştığı, bilginin arttığı ve hızlı bir şekilde paylaşıldığı bir çağda yaşamaktadır. Merkezinde bilimsel ve teknolojik gelişimin yer aldığı bu değişimin etkisi, iletişim alanında da yoğun olarak görülmektedir. Her geçen gün katlanarak artan bilgi birikimi, kitle iletişim araçları sayesinde tüm dünyaya hızla yayılmaktadır.

Her an ve her yerdeki iletileriyle bireyleri etkileyen/yönlendiren hatta kültürel ve toplumsal yapıları belirleyen kitle iletişim araçları, olgu ve olaylar hakkında açıklama ve yorumlarda bulunmayı sağlaması, gündemi belirleyebilmesi, bireye gerçek yaşamında karşılaşılabileceğinden çok daha geniş deneyimleri izleme olanağı verebilmesi gibi sebeplerle önemli bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmekte ve birçok işlevi de üstlenmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçları, toplumsal bir değişime öncülük edebilmekte, yenileşmeyi ve gelişmeyi kolaylaştırmak ya da ekonomik kalkınma, birlik ve beraberlik duygularının sürdürülmesi gibi toplumsal amaçlar için kampanyalar oluşturma aracı olabilmektedir.

Temelde ürün/hizmet satışını sağlamayı amaçlayan ve ekonomik faaliyetin bir parçası olarak kabul edilen reklamlar da bu kitle iletişim alanlarından birini oluşturmaktadır. Reklam, bir ürün/hizmet satmak üzere hazırlanan, belirli bir davranışa yönlendiren mesajlar bütünüdür. Reklamda amaç, belirli bir kitle üzerinde belirli bir etki yaratarak, reklamı yapılan ürüne/hizmete talebi arttırmak dolayısıyla belirlenen kitleyi yani hedef kitleyi belirli bir davranışa yönlendirmektir.

Reklamlar farklı özellikleri dikkate alınarak, hedef pazar, talep-etki düzeyi, coğrafi alan, mesaj içerikleri, reklamı verenler, çekicilik türü gibi çeşitli sınıflandırmalara tâbi tutulmaktadır. Bu araştırma kapsamında temel alınan sınıflandırma, diğer sınıflandırmalara da kısaca yer verilmekle birlikte, mesaj içeriklerine göre reklamların sınıflandırılması içinde yer alan sosyal içerikli reklamlardır.

1970'lerden itibaren gündeme getirilen sosyal içerikli reklamlar, reklamın toplum üzerindeki etkili konumundan çıkışla reklamcılığa farklı bir perspektiften bakılabileceği görüşüne dayanmaktadır. Günümüzde sayıları giderek artan sosyal içerikli reklamlar, toplumsal fayda gözetilerek yaşam düzeylerini iyileştirmeye ve toplumsal kalkınmaya katkıda bulunmaya yönelik bir iletişim kanalı olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Kitle iletişim araçlarında neredeyse her gün yeni bir sosyal içerikli reklamlarla karşılaşmaktadır. Toplumsal sorunlara hassasiyet gösteren, toplumsal bilinçlenmeye katkı sağlayan bu tür reklamların sayısının artmasının, küresel ısınma, erozyon gibi çevre sorunlarının artmasının yanı sıra sağlıksız beslenme, eğitim sorunları, artan şiddet olayları gibi birçok konunun bireyleri ve toplumu giderek daha fazla rahatsız etmesiyle ilişkilendirilmektedir.

Toplumun bilinçlenmesine ve gelişimine katkı sağlayacak unsurlardan biri olan sosyal içerikli reklamların hem daha fazla bireye ulaşması hem de ulaşılan bireylerde davranış değişimine yönelik etkide bulunması beklenmektedir. Özellikle gençlerin bireysel gelişimlerine ve toplumsal gelişime katkı sağlayacaklarını belirleyecekleri meslekî alanlarını tercih ettikleri ortaöğretim dönemleri, yetişkinliğin gerektirdiği sorumlulukların kazanılmasında da önemli bir süreci teşkil etmektedir.

Bu doğrultuda, sosyal içerikli reklamların ortaöğretim öğrencileri tarafından bilinirliğinin ve etkisinin belirlenmesinin bilinçli yetişkinler yetiştirmek adına önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, sosyal içerikli reklamların genç bireylere hangi kitle iletişim araçlarıyla ne sıklıkla ulaştığı, ilgilerinin ve tepkilerinin ne olduğu, buna ilişkin değerlendirme ve önerilerinin neler olduğunun belirlenerek ortaya konulması bu araştırmanın gerekçesini oluşturmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET: KAVRAM VE UYGULAMALAR

1.1. İnternet Kavramı, Tanımı ve Önemi

İnternetin dünya genelinde ilk gündeme gelişi ARPANET ve Massachusetts Teknoloji enstitüsü tarafından 1962 yılında ortaya atılan ‘galaktik ağ’ terimi ile gerçekleşmiştir. 1969 yılında Amerika’da farklı bilgisayarlar ile ana bilgisayar arasında bağ kurulmuştur. 1983 senesinde iletişim kontrolü protokolü yürürlüğe koyularak TCP/IP olarak bilinen bugün kullanılan interneti ana halkası tanımlanmıştır. 1995 yılı itibariyle Amerikan Askeri Araştırma Projesinin internet teknolojilerinden çekilmesi ile birlikte özel işletmeciler ve araştırmacıların eline geçmiştir (Çakır, 2006: 18).

Türkiye’de internetin gelişimi doksanlı yılların ilk dönemi itibariyle başlamıştır. İlk bağlantı ODTÜ bünyesinde sağlanmıştır. Uzun bir süre boyunca ülke genelindeki tek çıkış olan bu bağlantı 64kbit/sn hızla özellikle akademik ortamlarda yaygınlaşmıştır. İnternetin Türkiye’de genel kullanıma açılması 1993 yılında gerçekleşmiştir(Gümüş, 2003: 112). 1997 yılında akademik kurumlara bağlantı sağlayan Ulaknet ardından 1999 yılında Ttnet ile ülke genelinde yaygın kullanımı başlamıştır(Arısoy, 2009: 44).

İnternet teknolojileri eski medya araçları ile çok yönlü iletişime olanak tanınması özelliği ile farklılık göstermektedir. İnternet teknolojisinin özellikleri aşağıdaki biçimde özetlenebilir.

- Volüm: internet teknolojileri geniş hacimli verilerin hızlı ve pratik biçimde aktarılmasına imkân tanır.
- Hız: veri paylaşımı internet teknolojileri ile daha yüksek hızla gerçekleşebilmektedir.
- Format: çoklu ortam tasarımları ile ilgi çekici içerikler üretilmektedir.
- Yönelim: etkileşimselliğin ön planda olduğu bir iletişim mümkün hale gelmektedir.
- Kişisel Kontrol: bireylerin bilgi paylaşımı ya da bilgiye maruz kalması konularında kontrol sahibi olmasıdır(Gibson ve Ward, 2000: 60).

1.2. Web 1.0

Bilgiye erişim ve bulma amaçlı olarak kullanılmıştır. Kapp ve Driscoll(2010)’a göre bu basamağın gelişimi;1993’te tarayıcının ortaya çıkması, internete yönelik ilginin artması ve özel

şirketler tarafından farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Web 1.0'ın ayırıcı özelliği bilgiye erişilmesinin sağlanması ve tek yönlü etkileşimin varlığıdır. Yaygın Web 1.0 örnekleri:

- Kurumsal web siteleri
- Web tabanlı e-posta programları
- Gazete veya tanıtım amaçlı hazırlanan araçlar,
- ftp paylaşımları

1.3. Web 2.0

Kullanıcılara kendi hesaplarını oluşturma, diledikleri içerikleri takip edebilme ve internet ortamını bireysel olarak kullanıp düzenleme olanağı sunan web araçları web 2.0 araçları olarak tanımlanmaktadır. Web2.0 kurumlarda ilk olarak eğitime yardımcı içerikler için kullanılmıştır. Daha sonra ise reklam yayıncılığı, tanıtım ve halkla ilişkiler alanında profesyonel firmalara büyük katkılar sağlamıştır. Günümüzde oldukça yaygın biçimde kullanılan Facebook, Bloggy, flickr, linkedin, ning, skype, twitter, wikispaces ve youtube gibi sosyal medya araçları web 2.0 araçları arasında yer almaktadır.

1.4. Web 3.0

Bireysel kullanıcıların düzenlemesine açık olan web 2.0 araçlarından farklı olarak Web 3.0 bilgisayarlar tarafından kontrol edilen ve düzenlenen içeriklerden oluşmaktadır. Arama motoru algoritmaları, yapay zeka ile çalışan yazılımlar bu araçlar arasında yer alır. Semantic Web olarak da adlandırılan web 3.0 arama motorları arasındaki iletişim şeklinde ifade edilmektedir (Hendler, 2010: 77). Bu araçlar bilginin web araçları tarafından anlaşılması, yorumlanması ve işlenerek kullanıcıya iletilmesini sağlamaktadır.

1.5. İnternet Platformları

1.5.1. Sosyal Medya Araçları

İletişim ve paylaşım olanağı sağlayan sosyal medya araçları paylaşılan içeriklerin özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma kapsamında bazı sosyal medya araçları görsel içerikler üzerinden yapılırken bazı platformlar ise müzik, oyun ve metinsel araçlar üzerinden yapılmaktadır (Nettleton, 2013: 5). Bireylerin kendi seçimleri ve gereksinimleri doğrultusunda seçim yapabilme imkanına sahip oldukları bu platformlar dönem içerisinde güncellenip yenilenerek farklı paylaşım ve iletişim imkanlarını kullanıcılarına sunmaktadır. Sosyal medya araçlarının sınıflandırılmaları için verilebilecek örnekler ise fotoğraf ve video tabanlı bir uygulama olarak Instagram, metinsel ve görsel paylaşımların yer aldığı ve

mikroblog niteliği taşıyan Twitter ve müzik tabanlı bir uygulama olarak Spotify ve Fizzy gibi uygulamalar olarak gösterilebilir.

Bununla birlikte sosyal medya araçlarının bir diğer tasnif biçimi ise iletişim aracı olarak kullanılan ve sosyal işaretleme aracı olarak kullanılan platformlardan ortaya çıkmaktadır. Bireylerin daha uygun ücretler karşılığında mesajlaşma olanağına sahip olduğu Whatsapp ve Telegram gibi uygulamalar iletişim sınıfında yer alırken fotoğraf, video, konum ve diğer unsurların paylaşılabilirdiği Instagram, Twitter ve Pinterest gibi uygulamalar ise günümüzde yaygın biçimde kullanılan sosyal medya araçlarını oluşturmaktadır.

1.5.1.1. Facebook

Facebook: kişilerin iletişim kurmaları, bilgi alışverişinde bulunmaları hedefleri ile oluşturulan bir sosyal iletişim ağıdır. Milyonlarca kullanıcıya sahip olan platform görsel, işitsel ve metinsel birçok çok içerik paylaşımını ve bu içerikler sayesinde bireyler arası ya da kitleler arası bağlantılar oluşturmaktadır (Çoban, 2014: 33).

“Günlük aktif üye kullanıcı sayısı 2015 yılı verilerine göre, 1,04 milyar kişi ile Facebook; Google ve Youtube’dan sonra en çok kullanılan dünya çapında bir fenomen hâline gelmiştir” (Traş ve Öztemel, 2018: 92). Sarı (2018)’nin çalışmasına göre 2 milyar üzerinde aktif kullanıcısı olan Facebook, ‘dünyanın en popüler sosyal ağı’ olarak görülmektedir. Kişilerin kendi kimliklerini yansıtmaları ve iletişim kurmaları dışında kurumlar, işletmeler ve topluluklar tarafından da tanıtım platformu olarak kullanabilmektedir.

İnternet ve diğer bilişim teknolojilerinin yükselişi yeni bir sosyal kimlik algısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sosyal kimlik algısı ile birlikte sosyalleşmenin de yeni biçimleri ortaya çıkmıştır. Dijital platformlarda kişiler kendi özelliklerine göre oluşturdukları profiller aracılığı ile arkadaşları ile çeşitli bilgi ve içerikleri paylaşma imkanına sahip olmuştur. Demirtaş (2003)’a göre Facebook ortaya çıkan bu yeni kimlik ve sosyalleşme algısına hitap eden özellikleri nedeni ile yaygınlaşmış ve böylece günümüze dek en çok kullanılan sosyal paylaşım araçlarından biri haline gelmiştir.

2004 yılında uygulamaya konulan Facebook geçen sürede ilk olarak üniversite öğrencileri arasında ilgi görmeye başlamış ve devamında tüm kesimlere yayılarak 2006 yılında en çok kullanılan sosyal paylaşım araçlarından biri haline gelmiştir. Mayfield (2010)’a göre 2004 yılı sonunda Facebook bir milyon kullanıcıya erişme başarısını göstermiştir. 2006 yılının sonunda ise bu üye sayısının 12 milyon kişiye ulaştığı görülmüştür. Facebook, farklı dillerde kullanılabilme özelliği ile ön plana çıkmış ve daha sonraki yıllarda grup uygulamaları, oyun kanalları ve buna benzer ek özellikler ile kullanıcı sayısını hızla arttırmaya devam etmiştir.

Yaygın bir sosyal medya aracı olarak kullanılmaya başlamasının ardından Facebook arkadaş listelerinde güvenliğin sağlanması ve kişisel verilerin korunması için yenilikler ortaya çıkarmayı sürdürmüş ve her geçen gün yeni üyelere erişecek kapsamını tüm dünya genelinde genişletmiştir. AppStore ve Android işletim sistemlerinde kullanılabilen uygulamaların geliştirilmesinin ardından bir Internet platformu olan Facebook akıllı cep telefonlarında da kullanılabilir hale gelmiştir.

1.5.1.2. Instagram

Instagram: Fotoğraf paylaşımı konsepti çevresinde oluşturulmuş olan Instagram özellikle 2010'lu yıllarda tüm dünyada en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarından biri haline gelmiştir. Kullanıcıların paylaşımları ile gerçekleştirilen etkileşimli reklamlara ek olarak Instagram işletme hesapları ve özel reklam alanları ile de pazarlamacı ve reklamcılarının ilgi odağı haline gelmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin kendi paylaşımlarını yapabildikleri bu alan etkileşim oranını üst düzeylere çıkarmak için elverişli olarak görülmektedir.

Sosyal medya platformları arasında Facebook ve Twitter'dan sonra en fazla kullanıcıya sahip uygulamalardan bir tanesi de Instagram'dır. Instagram, Amerika Birleşik Devletlerinin Stanford Üniversitesinden mezun olan Kevin Systrom ve Mike Grieger isimlerindeki iki genç tarafından kurulmuştur. Kevin Systrom, üniversiteden mezun olup staj yaptıktan sonra Google'da iki yıl çalışmıştır. Bu süreçte Twitter kurucuları da dahil olmak üzere bilişim alanıyla ilgili birçok kişiyle tanışmıştır. Mike Grieger ise, mezuniyet sonrasında Microsoft'ta staj yapmış, her iki arkadaş böylelikle önemli tecrübeler elde etmişlerdir. Kazanılan bu tecrübeden sonra ise, iki arkadaş bir araya gelerek, fotoğrafları düzenleyen ve bu fotoğrafları arkadaşları ile paylaşabilecekleri bir uygulama yapmaya karar vermişlerdir. Instagram'ın temelleri de bu düşüncelerle birlikte ortaya atılmıştır. Bu düşüncelerin hemen arkasından ise, bugün dünyanın hemen hemen her yerinde kullanılan fotoğraf paylaşım ve düzenleme uygulaması ortaya çıkıyor (Onurlubaş ve Öztürk 2018: 989-990).

Instagram ilk zamanlarından itibaren önemli derecede beğeni kazanmış, kullanıcılara sunulan uygulamalar kısa bir süre sonra Silikon Vadisinin gözde uygulamaları arasına girmiştir. Bu da Instagram'a büyük yatırımların yapılmasına neden olmuştur. Bunlardan sonra ise Facebook, Instagram'ı bir milyar dolar gibi bir rakamla bünyesine katmıştır. Bu durum Instagram'ın dünyanın en gözde sosyal medya kuruluşları arasında yer almaya başlamasına neden olmuştur. Instagram'ın yatırımcıları arasında Facebook ve Twitter'ın yöneticilerinin yanında Instagram çalışanları yer almaktadır (Medya Akademi, 2014). Bu uygulama dünyadaki en hızlı izleyici toplayan platformlardan biri olup, uygulamanın ülkemizde de yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Uygulamanın ülkemizde kullanılmaya başlaması ile birçok fenomen ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra birçok kişi de fenomen olmak için çeşitli fırsatlar aramaya başlamıştır. Instagram'ın bu

kadar çok kullanıcısının olmasının esas nedeni, toplumda bulunan tanınmış kişilerin diğerleri ile arasındaki farktır. Kullanıcılar uygulama sayesinde paylaşılan gönderiler aracılığı ile ünlü ve starları takip ederek, başkalarından kendilerini haberdar etmek istemektedir. Kullanılan bu uygulama ile insanlar aktif bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 990)

1.5.1.3. LinkedIn

Profesyonel iş hayatındaki bireylerin başka bireyler ile iletişim kurmalarını ve bilgi alışverişini sağlayan bir sosyal iletişim ağ platformudur. 2003 yılına web sayfası kullanıma açılan platform iş arama, kalifiye çalışan profilleri bulma gibi iş hayatına yönelik amaçlara hizmet etmektedir.

Tanınması gereken, kişiye değer katabilecek veya bireylerin kendilerinin değer katabileceği insanları bulmamızı sağlayacak bir web sitesi ve sosyal iş ağıdır. Alba (2007) tanımına göre “LinkedIn aynı zamanda sosyal ağı genişletmeyi veya derinleştirmeyi sağlayan bir sosyal medya aracıdır” (Acar, Gürsoy ve Ünsal, 2014: 24). LinkedIn kullanan kişiler sınırları belirleyebilirler ve diğer kullanıcı üyelerden tavsiye ya da talepler alabilirler. LinkedIn kullanıcılarına bilgi ve görüş alışverişini amacıyla soru sorup konunun uzmanlarından cevaplar alabilme gibi başkalarının sorularına cevap vererek konuyla ilgili bilgi ve tecrübeler paylaşım ortamı sunmaktadır.

1.5.1.4. Twitter

Twitter ‘özellikle hızlı ve kolay bir kullanım tecrübesini amaç edinen çevrimiçi araçları sayesinde, kullanıcıların anlık iletiler paylaşabilmesini sağlamaktadır (Köse ve Çal, 2012: 32). ABD menşeli sosyal ağ ve blog sitesi olan Tumblr da yaygın kullanılan mikrobloglara örnek gösterilebilir.

Twitter San Francisco’da küçük bir ekip tarafından sosyal bir mikroblog olarak piyasaya sürülmüştür. Bu kapsamda kullanıcılar 140 karakterlik paylaşımlarını diledikleri gibi yapabilmekte ve takipçileri ile paylaşabilmektedir. Hesap oluşturma işleminin ardından hemen kullanıma açılan Twitter da yazılı iletiler kullanıcının belirlediği filtrelere göre farklı kişiler ile paylaşılabilir (Honeycutt ve Herring, 2009: 1-2). Bireysel bir kullanım alanı olması ile dikkat çeken bu platform kullanıcıların günlük paylaşımlarından oluşmaktadır. Yeni bir medya ve iletişim tarzını ortaya çıkaran Twitter; kitlesel iletişim için devrim niteliği taşıyan bir platform olmuştur. Bu mecra kullanıcılar fikirlerini takipçileri ile kolayca paylaşabilmekte ve o fikirlerle geniş kitleleri etkileyebilmektedir. Özellikle çok takipçili hesapların atılan tweetler yolu ile insanları yönlendirebilme gücüne sahip olduğu da görülmüştür (Wu, 2011: 706). Çok kısa bir sürede bilgi paylaşımını mümkün kılan Twitter zaman içinde bireylerin duygularını ifade ettikleri, ortak duygu

içerisinde olan diğer kullanıcılar ile bir araya gelebildikleri, ekonomi siyaset ve bunlar gibi kamusal konularda paylaşım yapabilecekleri bir alan haline gelmiştir (Tayal ve Komaragiri, 2009: 178).

Ayrıca Twitter bireylere tüm dünyadan kullanıcılar ile iletişim kurabilme fırsatı da tanımaktadır. Twitter kullanıcılara tek taraflı takip olanağı da sunmaktadır. Facebook ya da MySpace'te olduğu gibi takiplerin karşılıklı olması zorunluluğu bulunmaz. Böylece kullanıcı dilediği hesabı takip ederek etkileşim içine girebilir. Bununla birlikte gizlilik ayarları ile takip kabulünü yönetmek de Twitter için mümkündür.

Twitter kullanımında etiket kullanımı söz konusudur. Yayınlanan mesajlara yanıt vermek, bir diğer kullanıcıya yapılan paylaşımında yer vermek ve diğer kullanıcıların yer aldığı konularda fikir paylaşımı yapabilmek için “#” ve “@” sembolleri önüne kullanıcı adı ya da konu yazılarak etiketleme işlemi gerçekleştirilir. Bu özellik Twitter kullanıcılarının birbirinden ve genel konulardan haberdar olmalarını kolaylaştırmak ve etkileşim oranını yükseltmektedir (Kwak vd., 2010: 591). Böylece ana kaynak kolayca belirlenebilmekte. Ana kaynağa ulaşma en azından diğer sosyal medya mecralarına oranla daha kolaydır. Twitter'ın bir diğer özelliği ise kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin yeniden paylaşılması şeklinde gerçekleştirilen retweet'tir. Twitter'da retweet eylemiyle amaçlanan bazı noktalar bulunmaktadır (Boyd, 2010: 6):

- Dolaşımdaki içeriklerin yayılması ve desteklenmesi.
- Bilgi paylaşımı yapılmak istenen kitleye erişmek ve eğlence ve bilgilendirme sağlamak.
- Yeni etkileşim ve konuşmalar başlatmak.
- Kullanıcıların platformda daha görünür kılmak.
- Bir kullanıcı ile karşılıklı konuşma başlatabilmek.
- İçerikteki bilgi ve düşüncüyü kabul ettiğini göstermek.
- Herhangi bir arkadaşın veya tanıdığın mesajını retweet ederek ona karşı sadakat ve saygı eylemiyle dikkatini çekmek.
- Yeni takipçi elde etmek.
- Ulaşılan kitleyi büyütme.

İlk piyasaya sürüldüğünde karakter sınırı 140 olan Twitter'da 2017 yılında karakter sayısı 280'e çıkarılmıştır. Bu sayede üretilen içerikler daha uzun olabilmektedir. Twitter'ı özellikle Facebook ve Instagram gibi araçlardan ayıran en önemli husus, takipçi sayısının bu iki platforma göre daha düşük kaldığıdır. Söz gelimi; Facebook'ta bir kişiyle arkadaş olmanız halinde hem onun listesinde hem de sizin listenizde bu kişi eklenerek arkadaş sayınız karşılıklı olarak artmaktadır. Fakat Twitter'da bu durum iki kaleme ayrılmıştır; takip eden ve takip edilen. Her takip ettiğiniz kişinin sizi takip etme zorunluluğunun bulunmaması, takip eden listenizin boş kalmasına bile yol açabilmektedir. Twitter'da daha çok popüler olan –fenomen- kişilerin takip edilmesi, bu mecranın bir nebze seçkinlere ait olduğu izlenimini ortaya koymaktadır.

1.5.1.5. Youtube

Video, animasyon gibi içeriklerin paylaşıldığı bu sosyal paylaşım ağı başlarda müzik, eğlence ve bireysel içerikler barındırmaktayken popülerite ve bilinme oranları arttıkça etkin bir pazar haline gelmiştir. Youtube içerik üreticilerinin ürün tanıtım ve reklam konusunda pek çok şirket tarafından aktif bir biçimde kullanıldığı günümüzde işletmelerin kendine ait Youtube hesaplarından interaktif reklamcılık faaliyetleri yürüttüğünü de görmek mümkündür.

“Broadcast Yourself” -Kendin(i) Yayınla- sloganıyla üç eski PayPal çalışanı tarafından 2005 yılında kurulan Youtube; 2006’da Google bünyesine satın alınarak dâhil edilmiştir. YouTube önemli bir sosyal medya uygulamasıdır. YouTube’da kişisel hesaplar açmakla birlikte bir grup veya topluluğa ait hesap da açılabilir. Özellikle bireysel hesaplar açılarak yüklenen videoların paylaşılması, bu mecraaya sosyal bir görünüm kazandırmaktadır. Nitekim YouTube’nin Türkçe karşılığı olan kendi kanalın veya senin kanalın şeklinde bireylere seslenmesi, bu mecraanın daha çok bireysel kullanıcılara hitap ettiğini göstermektedir.

Youtube’da abone sayısı kanal olarak tabir edilen hesap için önem taşımaktadır. Burda insanlar videoları izlerken onlardan kanala abone olmaları ya video içinde ya da açıklama kısmında istenmektedir. Çünkü; ne kadar fazla kişi kanala abone olursa, yüklenen videolar da o kadar insana kolayca ulaşacaktır. Diğer taraftan kullanıcılar “Youtuber” işlevi ile paylaşımında bulunmakla kalmayıp izlenme sayısına göre gelir de elde edebilmektedir.

Bu özelliğiyle YouTube birçok diğer sosyal araçlardan farklılık göstermektedir. Instagram’da popüler kişiler kendi sayfasında reklamlar yaparak bundan maddi gelir kazanırken aynı durum YouTube’de videoların izlenme ve kanalların abone sayısı ile eşdeğerdir. Son zamanlar gençlerin YouTube’yi daha çok bu amaçla kullandıkları görülmektedir. Bu şahslara ise günümüzde YouTube fenomenleri veya youtuber denilmektedir.

YouTube’de kişiler videoları başkaları ile paylaşabilir, böylece kullanıcılar bir biriyle etkileşime geçerek sosyal etkinlikler gerçekleştirebilir (Haridakis ve Hanson, 2009: 320). Cheng vd. tarafından yapılan araştırmaya göre; YouTube’ye en fazla; müzik (%22.9), eğlence (17.8) ve komedi (%12.1) videolarının yüklendiği tespit edilmiştir. Bundan yola çıkarak kişilerin izlediği ve paylaştığı videoların daha çok eğlence ve güzel zaman geçirme amaçlı olduğu yargısı ortaya çıkmıştır.

Ayrıca fenomen adlandırılan gençlerin de YouTube paylaşımlarının eğlence ve komedi konulu olduğu gözlemlenmektedir. YouTube’nin daha çok içeriğe dayalı ve kullanıcılara bağlantılarla etkileşim olanağı sunması, onu diğer sosyal paylaşım ağlarından farklılaştırmaktadır. Kişinin kanala abone olup olmamasına bağlı olmayarak her kes videolara istediği şekilde yorum

yapma, beğenme veya beğenmeme, paylaşma hakkına sahiptir. Bu da YouTube izleyicilerinin her geçen gün artmasına olanak sağlamaktadır.

Bu durum, YouTube'yi sosyal ve içerik olarak iki farklı kategoriye ayırmaktadır (Wattenhofer, 2012: 361). Platformu kullanan kişiler; yorum yaparak, videoları beğenerek veya onları paylaşarak belli bir sosyal hareketlilik gösterirken, diğer taraftan kanal açarak, kişisel içeriklerini yükleyerek, farklı konularda yeni bir şeyler sunarak kendilerini ifade etmektedirler. Simonsen'e göre YouTube'yi diğer sosyal uygulamalardan farklı kılan beş esas özellik bulunmaktadır (Simonsen, 2012: 84-85). Bunlar;

- YouTube'nin diğerlerinden farklı olarak esas amacı sosyal bağ kurarak tanışma ortamı oluşturmak yerine farklı konularda video içeriklerinin paylaşılmasını sağlamaktır. Bunun aksine diğer sosyal ağlarda ise uygulamaların amacı yeni insan tanımak, sosyalleşmek ve iletişim kurmaktır. Buna Facebook, Instagram vs. örnek verebiliriz.
- Herhangi bir videoya erişim sağlamak için üye olmanıza veya kimlik bilgilerinizi kaydetmenize gerek yoktur. Yapılması gereken tek şey www.youtube.com sitesine internet aracılığıyla giriş yapmaktır. Bağlandığınız zaman size anında video önerileri sunulmaktadır. Bunun aksine diğer sosyal mecralarda herhangi bir işlem yapmanız için hesap açmanız gerekiyor.
- YouTube'de izlediğimiz videonun bağlı olduğu kanalı kuran şahsla önceden herhangi bir sosyal ortamda tanışmış olma ihtimalimiz nerdeyse yoktur. Böyle bir ihtimal olsa bile, yinede çok az bir orana sahiptir. Ama diğer uygulamalarda rehberimizde bulunan veya ortak takipçimiz olan şahsları görme ihtimalimiz daha yüksektir. Örneğin; Instagram'da ilk defa hesap açtığımızda arkadaş teklifleri olarak rehberimizde ismi bulunan arkadaşlarımızın karşımıza çıkması olası bir ihtimaldir.
- Youtube'da izlediğiniz içeriği beğenmeniz veya içeriğin ait olduğu kanalı beğenmeniz durumunda o kanalı takip edebilirsiniz. Burada kanalın kim veya kimler tarafından açıldığı, kimlerin kanala abone olduğu ve kanalın hangi konularda video içeriği üretmesiyle alakalı bilgiler olmayabilir.

Diğer tüm sosyal mecralardan farklı olarak yeni meslek alanlarına geniş imkanlar sağlaması açısından YouTube'nin önemini özellikle söylemek gerekir. YouTuber olarak nitelendirilen video içeriği üreten kişiler buna örnek olarak gösterilebilir. Saydıklarımıza ilaveten aşağıdaki maddeleri de belirtmemizde fayda var:

- Bazı sosyal platformlarda yazıya daha fazla yer verilmektedir. Örneğin; Vikipedi, Blogger vb. Diğerlerinde fotoğraf önemli bir yere ve görünüme sahiptir. Flickr, Instagram vb. YouTube'de ise daha çok video ön planda yer almaktadır. Video başlıkları ve yorumlar hariç metinsel içeriğe pek rastlanmamaktadır. Tüm içeriklerin videoya

aktarılması ve bundan sonra paylaşılması gerekmektedir. Bu özelliği YouTube'yi diğer sosyal uygulamalardan ayıran en önemli özelliğidir.

- YouTube'nin diğer bir önemli özelliği de 'daha sonra izle' başlığıyla gelen bir seçeneğin mevcuttur. Bu seçeneğin üstün tarafı o anda izleyemediğimiz videoları farklı bir bölüme kaydedip daha sonra ona geri dönebilme imkanını kullanıcılarına sunmasıdır. Fakat diğer sosyal ağlarda bu özelliğe pek rastlanmıyor. Örneğin; Twitter'da bu profili daha sonra incele veya bağlantıya göz at veya bu fotoğrafa daha sonra eriş başlıklarının olmadığı karşımıza çıkmaktadır. Bu da yine YouTube'yi diğer sosyal araçlardan farklı kılmaktadır.
- Artık neredeyse tüm sosyal mecralarda canlı yayın özelliğinin bulunması bilinmektedir. Ancak televizyon ve radyo kanallarının canlı olarak izlenebilme özelliği YouTube'yi yine diğer platformlardan farklılaştırmaktadır.
- YouTube video içeriklerinde yer alan eğitim amaçlı videolar, özellikle uygulamalı dersler için büyük öneme sahiptir. Bu amaçla hazırlanan videolar bir çok öğrencinin daha az maddiyatla daha çok öğrenmesine yardımcı olmaktadır. Bu içerikler faydalı olması ve diğer platformlara göre süre kısıtlamasının bulunmaması sebebinden önem arz etmektedir.
- Diğer sosyal paylaşım ağlarına göre YouTube'nin daha çok kullanılıp daha popüler olmasının diğer bir sebebi de fenomen olmak isteyen gençlere daha geniş imkanlar sağlamasıdır. Çünkü YouTube'de paylaşılan videolar daha sonra linkin farklı mecralarda paylaşarak daha fazla kişiye ulaşmasına ve dolayısıyla daha çok izlenilmesine yol açmaktadır

1.5.2. Sosyal İletişim Ağları

1.5.2.1. Google

1996 yılında Kaliforniya'da bulunan Stanford Üniversitesi'nde doktora okuyan öğrenciler Larry Page ve Sergey Brin, araştırma projesi olarak başlayan arama motoru çalışmaları sonucu Google'ı kurdu. Google adı öncesi başka isimler kullanmış olsa da 1998'de Google şirketi resmi olarak kuruldu. 2001 yılında tekil ziyaretçi sayısında 1 milyarı bulan Google, 2004 yılında ilk halka arzını gerçekleştirdiğinde hisse değeri 85 dolardı ve piyasa değeri 23 milyar doları geçiyordu. Çevrim içi pazarlama ve tanıtım konularındaki gelir sayesinde Google, arama motorları arasında öne çıkarak 2007 yılında hisse değerini 700 dolara kadar çıkardı.

Bu hızlı değer artışında anahtar sözcüklere dayalı reklam satışı, sayfa tasarımını yalın tutma, hızlı ve kolay erişim ve PageRank gibi özellikler de etkili olmuştur. Google'un bugünkü gücüne ulaşmasında önemli bir etken ise çoğu dijital alanda hizmet veren satın aldığı şirketlerdir. Google,

kuruluşunun ilk yıllarından beri yüzlerce küçük girişim sermayeli şirketlere odaklanmıştır. Örneğin KeyholeInc. firmasını alarak Earth Viewer'i geliştirerek dünyanın 3 boyutlu görüntüsünü sunan Google Earth olarak adlandırdığı hizmete dönüştürmüştür. 1972-2001 yılından itibaren öne çıkan farklı alanlarda hizmet veren birçok firmayı satın aldı. Video platformu olan Youtube'u, web yayıncıları ve reklam ajanları arasındaki ilişkiye dayalı DoubleClick'i, daha sonra Google Voice haline dönüştürdüğü GrandCentral'i, video yazılım üreten On2 Technologies'i, sosyal ağ arama motoru Aardvark'ı, donanım firması Agnillux'ı, Google'un android sistemini daha da güçlendirmek için Motorola Mobile'ı, reklam platformu AdMob'u, güçlü spamfilterine sahip olduğu için Postini'yi vb. birçok farklı özellikleriyle öne çıkan firmaları kendi bünyesine kattı.

Araştırma ve reklam alanında işbirliğine de giren Google, Sun Microsystems ile bilgi ortaklığına, Time Warner'ın AOL'u ile video arama hizmetlerini geliştirmek için işbirliğine gitmiştir. Microsoft, Nokia ve Ericsson ile mobil araçlarda kullanılmak üzere yeni mobil üst seviye alan adı finansmanı için işbirliğine giderek "AdSenseforMobile"ı olarak gelişmekte olan mobil reklam pazarında avantaj elde etmiştir. News Corporation'a ait Fox Interactive Media ile MySpace sosyal ağında arama ve reklam anlaşması gibi örnekler artırılabilir.

Bu yapılan anlaşma ve işbirliklerinin maliyetleri ve sonuçlarında bahsi geçen para miktarları ise milyar dolarlar seviyesindedir. 2015 yılında Google ve satın aldığı kuruluşlar Alphabet adlı holdinge bağlanmıştır ve CEO'su Larry Page, yönetim kurulu başkanı ise Sergey Brin olmuştur. Sonuç olarak Google, internet tabanlı hizmet ve ürünler geliştirerek, satın alarak, ortaklıklar kurarak birçok alanda bulunmaktadır. İnternet üzerindeki hakimiyeti tekelleşme sorunlarını ortaya çıkarmış, Amerika Federal Ticaret Komisyonu bazı satın almalara karşı çıksa da bunu aşmayı başarmış, çoğunlukla Çin merkezli teknoloji firmalarıyla davalık olmuştur. Arama motoruyla daha çok tanınsa da Google şirketinde Google Bloglar, Google Akademik, Haberler, Google Döküman, Google Kitaplar, Google Buzz, Google Çeviri, Picasa, Gmail vb. farklı amaç ve kullanımlara yönelik birçok uygulama bulunmaktadır. Facebook gibi Google da gelirinin çok büyük bir kısmını reklamlardan elde etmektedir.

Google, dünyada 100'e yakın ofisle 130'dan fazla dilde ve 30.000'den fazla çalışanıyla hizmet vermektedir. Google kendi şirket sayfasında "Misyonumuz dünyadaki bilgileri düzenleyerek herkesin erişebileceği ve yararlanabileceği hale getirmektir" olarak bir misyon edindiğini, küresel düzeyde kamusal faydayı amaçladığını belirtmektedir. Google, 21.yüzyıl insanının internete girme amacının e-posta, sosyalleşme, iletişim, eğlence, haber alma, dosya gönderme/alma/oluşturma, harita vb. neredeyse çoğunu karşılayabilecek hale gelmiş durumdadır. Birçok alanda ürün ve hizmetinin bulunması, Google'da yapılan aramalarda doğrudan kendi hizmet ve ürünlerini öncelikli olarak sunmasını sağlamaktadır.

1.5.2.2. Whatsapp

Mesajlaşma, görüntülü ve sesli konuşma imkânı tanıyan, dosya, fotoğraf, video ve konum paylaşımı sağlayan sosyal iletişim ağıdır. Günümüzde 180'den fazla ülkede 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunan uygulama bireylerin birbirleri ile iletişim olması durumunun yanı sıra müşteri iletişimi, haber kaynağı, acil yardım hatları gibi kullanım alanı genişlemiştir. Daha çok farklı işletmeler ve kurumlar Whatsapp uygulamasını müşterilerle iletişim, sosyal katılımı sağlamak ve kurum içinde iletişimi geliştirmek amacı ile yoğun bir şekilde kullanarak fayda sağlamaktadırlar. Bazı şirketler ise personel yönetimini geliştirmek ve çalışanlara yönelik motivasyon stratejilerini uygulamak amacıyla bu ağı kullanmaktadır (Çağlak, 2019: 631).

Göncü (2018) çalışmasında, WhatsApp kullanıcıları tercihlerine sebep olarak 'multimedya (yöndeşme)' özelliğini ve 'uygulamanın video, ses, fotoğraf ve konum gönderme gibi farklı seçenekler sunması' durumunu ortaya koymuştur.

WhatsApp ismini What's Up ifadesinden almıştır. WhatsApp'ın kurucuları olan Brian Acton ve Jan Koum daha önce Yahoo'da çalışmışlar. Bu platform, 2010 yılında kurulsada daha sonrasında Facebook tarafından 2014 yılında satın alınmıştır. Şuanda 180 ülkede kullanılmaya devam eden bu uygulama, bir milyardan fazla kişinin telefon veya bilgisayarında bulunmaktadır (www.whatsapp.com). Uygulamanın çıktığı ilk zamanlarda sadece mesajla iletişim kurma özelliği sağlasada, daha sonralar sesli ve görüntülü arama, fotoğraf veya video gönderme, hikaye paylaşma, konum bildirme gibi bir çok farklı imkan sağlamıştır. Öncesinde sadece telefon veya tablete indirilerek kullanılan bir uygulama olsa da, sonralar web üzerinden de giriş sağlanarak bu işlemlerin yapılabildiği bir platforma dönüşmüştür.

Ayrıca WhatsApp farklı gruplar oluşturularak toplu şekilde iletişim sağlama imkanı tanınması açısından sadece mesajlaşma aracı olarak kalmayıp aynı zamanda bir sosyal medya haline gelmiştir. Diğer taraftan gönderilen yazılı metin veya diğer içeriklerin okunup okunmama durumu, kimlerle paylaşıldığı, görülme saati vs. gibi bilgileri vermesi de uygulamanın geniş kitleler tarafından kullanılmasının bir diğer sebebidir. Buna ek olarak kullanımın ücretsiz olması ve diğer sosyal ağlara nazaran basit bir kullanıma sahip olması, ilerleyen zamanlarda WhatsApp'ın daha geniş kitleye ulaşacağına göstergesidir. Sadece kullanıcı sayısında beklenen artış değil, aynı zamanda teknik olarak da yeni özelliklerin uygulamaya eklenebileceği öngörülmektedir.

1.5.2.3. MySpace

Sanal ortam üzerinde kullanıcı denetimi ile iletişim kurulabilen bir platformdur. Kişiler Myspace üzerinde resim, video ya da metin paylaşarak interaktif bir iletişim sürecine girebilmektedir.

Aynı zamanda gruplar, bloglar ve görüntüler de paylaşılabilen platform günümüzde popülerliğini büyük ölçüde yitirmiş olsa da sosyal iletişim ağı örneklerinin öncülerindedir.

1.6. İnternetin Kullanım Alanları

İnternet ve Sosyal medyanın birey yaşamının gündelik hayat pratiklerindeki en küçük detaya kadar nüfuz edebildiği, yukarıda belirtilen dört temel başlık etrafında bireyin yaşamında önemli bir etkiye sahip ve teknik bakımdan her an kullanılabilmeye müsait olduğu gerçeği ile bağımlılık ilişkisinin araştırılması gerekmektedir. Zira sosyal medya bireyin yaşamında önemli bir imkân olarak işlev görebilirken aynı zamanda dört temel alan üzerinden bireyin yaşamında/algısında bağımlılığa da yol açabilmektedir. Böylece bireyin bahsi geçen temel sosyal medya kullanım karakteristiğine ilişkin pozitif algısı, bireyin sosyal medya kullanımında önemli bir bağımlılık sarmalı oluşturmaktadır.

Bu anlamda kullanıcıların belirtilen temel alanlar üzerinden sosyal medya karakteristiğine ilişkin pozitif algısı, bizzat sosyal medyanın yapısal özelliğinden kaynaklanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin “yeni”, “sosyal”, “akıllı” vb. sıfatlarla nitelendirilmesi aynı zamanda geçmiş dönem kitle iletişim araçlarıyla arasına bir sınır koyması anlamını taşımaktadır. Özetle literatürde örtük bir anlam da olsa sosyal medyanın kitle iletişim araçlarından farklılığının vurgulanması ve kendi yapısal özellikleri nedeniyle yukarıda belirtilen dört temel alan üzerinden kullanıcıda pozitif bir algının oluşması doğal bir sonuçtur (Hargittai, 2008: 31).

WeAreSocial ve Hootsuite’in 2019 yılında yayınladığı araştırmaya göre dünya nüfusunun 8 milyara yaklaştığını ve bu nüfusun 4.38 milyarının internet kullanıcısı iken, 3.48 milyarının da sosyal medya kullanıcısı olduğu ortaya konulmuştur. Toplam nüfusun %45’i sosyal medyayı aktif olarak kullanırken, %42’si sosyal medyaya mobil telefon üzerinden bağlanmaktadır. Küresel ölçekte internet ağı kullanıcıları günde ortalama 6 saat 42 dakika vakit geçirmektedir. İnternet kullanımında Filipinler 10 saat 2 dakika ile birinci sırada yer almaktadır. Dünyada sosyal medya kullanıcıları, ortalama 2 saat 16 dakika vakit geçirmektedir.

WeAreSocial ve Hootsuite’in 2019 yılında yayınladığı araştırmada Türkiye ile ilgili verileri incelediğimizde, 82 milyon nüfusun %72’si internet erişimi sağlayabilmektedir. Türkiye’de 59 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve nüfusun %93’ü mobil bir cihaz kullanmaktadır. Türkiye’de toplamda 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve sosyal medya platformlarının 44 milyonu mobil cihazlarında bağlanmaktadır.

Dünyadaki kullanıcıların kişi başına 8,9 sosyal medya hesabı düşerken, ülkemizde kişi başına 9 üzerinde sosyal medya hesabı düşmektedir. Verilen veriler geçen yıllarla kıyaslandığında internet kullanıcısı 5 milyon, sosyal medya kullanıcı sayısında 2 milyon bir artış gerçekleşmiştir.

Ülkemizdeki kullanıcıların %84'ü her gün internete girmektedir. Kullanıcılar internette günde ortalama 7 saat geçirmektedir. Kullanıcılar ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medya platformlarında zaman geçirirken, 1 saat 15 dakika da müzik dinlemektedir (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>).



İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAMCILIK VE SOSYAL İÇERİKLİ REKLAMLAR

2.1. Reklamcılık Kavramı ve Gelişimi

Sosyal hayatta ticaretin ve ticari ilişkilerin ortaya çıkması reklam olgusunun ve reklamcılığın oluşmasına neden olmuştur. İlkçağ uygarlıklarından günümüze satılan ürünün tanıtılması, diğer ürünler ile arasındaki farkın ortaya konması için satıcıların farklı eylemlerde buldukları görülmektedir.

Endüstrileşme kişilerin kullandığı ürünler ile arasında bir mesafe oluşturarak bir ürünün üretim aşamasında kalite ve niteliğine dair bilgi gereksinimine yol açmaktadır. Bireylerin hizmet, ürün ya da düşünceler için bir rehber ihtiyacı duyması durumu sosyal rehberlerin zamanla azalması ile reklamların önemini artırmıştır (Gün ve Phillips, 1997: 54).

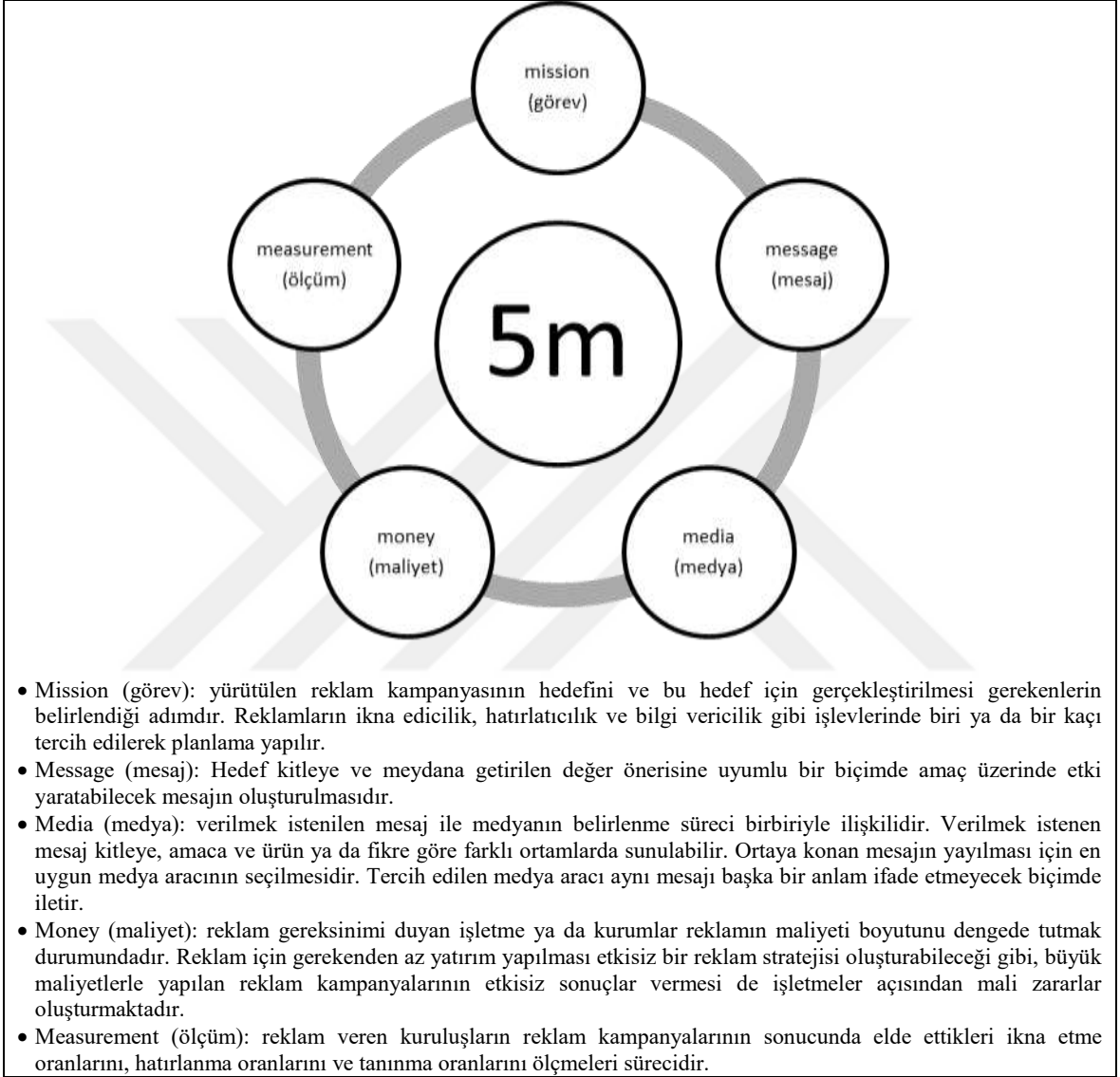
Fransızca kökenli “réclame” kelimesi Türkçede “reklam” olarak ifade edilmektedir (Komser, 2017: 13). Bir ürün, kurum ya da hizmetle ilgili mesajların; fikir ya da düşünceye dair çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği açık olacak şekilde, farklı iletişim araçları yoluyla etkileşime sunulmasıdır.

Tüm ekonomik sistemlerde farklı ürün ve hizmetleri tanıtan, tercih edilen ürün ve hizmetlerin nereden edinileceği, maliyeti ve etkisi üzerine fikirler veren bir araçtır. Bununla birlikte işletmelerin de kendileri için en etkili pazarlara erişmesini sağlayan, sermayeleri doğru alanlara aktarmalarını sağlayan bir yol göstericidir (Gün, 1999: 67).

Vural ve Öz'e göre reklam; tutarı önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek sorumluları belli olan bir ürün, fikir ya da hizmetin çeşitli iletişim araçları kullanılarak kamuya olumlu bir şekilde tanıtılmasıdır. Mevcut müşterilerin ve müşteri potansiyeli taşıyan kitlelerin davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülen mesajların iletilmesi amacını taşımaktadır (Vural ve Öz, 2007: 223). Başka bir tanıma göre ise reklam, ürün veya hizmetle ilgili satış mesajlarının iletilmesidir ve başarısı hedef kitle üzerinde yarattığı etkiye göre değerlendirilir (Amil, 2010: 12).

Kotler (2000)'e göre reklamlarla ilgili kavramlar göz önüne alındığında (mission) misyon, (message) mesaj, (media) medya, (money) para ve ölçüm ekseninde şekillendiği görülmektedir. Terimlerin orijinal hali ile 5M olarak kısaltılarak Şekil 1'de açıklanmıştır (Kotler, 2000: 281).

Şekil 1: Kotler'e Göre 5m Ekseninde Reklam



Kaynak: Kotler, 2000: 281-283

Dünya genelinde reklamcılığın gelişimine bakıldığında M.Ö. 3000'li yıllarda Eski Mısır dönemi satıcılarının müşterilerin ilgisini çekmek adına yaptıkları sözlü etkinlikler reklamcılığın ilk örneklerindedir. Bilinen ilk reklam aracı insan sesidir ve yazının icadıyla Roma Dönemi semboller ve resimler reklam aracı olarak kullanılmıştır. Matbaanın icadı ile birlikte el ilanı ve afişler yaygınlaşarak reklam araçlarını genişletmiştir. Bunun ardından basılı gazeteler yolu ile reklam ilk olarak Amerika'da 'Pennsylvania Gazette' adlı gazete yayınlanmıştır. Profesyonel anlamda ilk reklam ajansı Amerika Birleşik Devletleri'nde 1841 yılında Volney B. Palmer

tarafından kurularak daha önceki reklam örneklerinin aksine reklamcılığın bir sektör olma ve profesyonelleşme sürecini başlatmıştır (Ayaz, 2010: 8-9). Bununla birlikte 19. Yüzyılın son dönemlerine değin reklam ajansları potansiyel müşteriler için kampanya düzenleme ve bunları uygulama yoluna gitmemiştir (Amil, 2002: 56).

1839 yılında fotoğrafın icadı reklamların etkisini büyük ölçüde arttırarak 1840'lı yıllarda dergiler ve diğer basılı yayınlarda kullanılmaya başlanmıştır. Radyoların yayın yapmaya başlamasının ardından 1907 itibariyle radyo da reklamcılık için önemli bir araç haline gelmiştir. 1940'larda televizyonun icadının ardından gelişen süreçle modern reklam sektöründe yeni bir dönem başlamıştır (Koçyiğit, 2017: 52).

Gelişen teknolojilerle reklam ortamları da sürekli devinim halinde ilerlemektedir. Teknolojinin hızlı gelişmesi ise reklamcılık sektöründe hızlı bir değişime yol açmaktadır. Reklamcılık radyonun 38 yılda, televizyonun 13 yılda yaşadığı ivmeyi internet ile birlikte 5 sene içinde gerçekleştirdiği görülmektedir. İnternet erişimi kolaylaşması geleneksel reklamcılık anlayışını değiştirerek internet reklamcılığı terimini de ortaya çıkarmıştır (Vural ve Öz, 2007: 3).

Yerel anlamda reklamcılığın gelişimi ise basılı ilk reklamın 1841 yılında ilk özel gazete olan Ceride-i Havadis yer alması ile somutlaşmıştır. Gazete ilan sayfalarının miktarını sayılar arttıkça çoğaltarak basılı reklamların günlük hayattaki yerini arttırmıştır. Cumhuriyet ilan edildikten sonra Latin alfabesine geçiş ile okuma yazma oranında düşüş yaşanması reklamcılığın basılı ortamlarda ilerlemesi sekteye uğrasa da zamanla sektör eski büyüme hızına dönmüştür (Yılmaz, 2001: 357).

1960'lı yıllardan itibaren yerel reklamcılık sektörü kendi kimliğini oluşturmaya başlamıştır. İnsanların özel hayatlarında etki sahibi olabilen reklam sloganları ortaya konmuş ve sosyal yaşantının içinde yerini kesinleştirmiştir. Türk Reklam Ajansları Birliği kurularak sektörün görünürlüğü artırılmıştır. Serbest piyasa ekonomisi, ithalattaki artış, özel radyo ve televizyon kanallarının çoğalması yereldeki reklamcılık gelişmelerini hızlandırmıştır (Yılmaz, 2001: 361-363).

Günümüzde reklamcılık gelişimi; sürekli olarak devam eden, farklı disiplin ve yaklaşımlardan beslenen, toplumsal kültürel ve teknolojik gelişmelerden farklı yönlerden etkilenen bir biçimde sürmektedir (Öztürk, 2018: 47-48). Endüstrileşme ve yeni teknolojilerle değişen pazarlama anlayışına paralel olarak reklamcılık anlayışı da kullanılan araçlar ve yöntemleriyle değişim göstermiştir. Alıcıya ulaşılma sürecinde tüm yenilikleri takip eden reklamcılık sektörü günümüze kadar büyük gelişmeler kat etmiştir (Kocakaya, 2016: 12). Reklamlar artık yaşama dâhil olan değil; insanının yaşamını şekillendiren kültürel bir öge olarak görülmektedir. Yaşamın her alanında karşılaşılabilecek mesajlar olarak reklamlar günlük hayatın kaçınılmaz bir parçası halini almıştır (Nadir Çetin, 2014: 566).

2.2. Reklamcılık Türleri

Reklam kavramı; tarihi oldukça eski dönemlere dek uzanan; ticaret, pazarlama ve satış alanlarında pek çok farklı çalışmaya konu olmuş bir kavramdır. Genel bir tanım ile bir hizmet ya da malın geniş kitlelere ulaştırılmak ve tanıtılmak amacı ile kitle iletişim araçlarında yer alması ve bu iş için yürütülen diğer çalışmalar reklam olarak tanımlanmaktadır (Amil, 2002: 13). Bu tanımdan yola çıkarak reklam faaliyetlerinin yürütülmesi işini ifade eden reklamcılık kavramının da ürün ve hizmetlerin, dikkat çekici yollar ile ve bedelinin kim tarafından ödendiği bilinecek şekilde gerçekleştirilmesine ise reklamcılık adı verilmektedir. Reklamcılık faaliyetlerinin etkili bir biçimde yürütülmesi pazarlama ve satış alanlarında firmaların ve üreticilerin büyük faydalar sağlamasına yardımcı olmaktadır. Phillips (1997)' e göre reklamın temel amaçlarından biri ürün ya da hizmetin durmaksızın satışının sağlanmasıdır. Bu nedenle reklamcılık sektörü süreklilik göstermesi gereken ve dönem koşullarına uyum sağlayarak gelişmesi beklenen bir iş alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılma biçimleri, hedef kitleleri ve yayın araçları gibi farklı faktörler nedeni ile reklam türleri ortaya çıkar. Bu reklam türleri ürün ve hizmetin özellikleri göz önüne alınarak kullanıldığında reklam faaliyetlerinin daha olumlu sonuçlar ortaya çıkarması mümkün olmaktadır. Bu reklam türleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özkan, 2014: 46):

- Reklam üreticileri bakımından reklam türleri: Üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı
- Amaç açısından reklamlar: Seçici talep oluşturmak için yapılan reklamlar, birincil talep oluşturmak için yapılan reklamlar.
- Hedef pazar açısından reklamlar: Tüketicilere yönelik reklamlar, aracıya yönelik reklamlar.
- İlettiği mesaj bakımından reklamlar: Ürün reklamları, kurumsal reklamlar.
- Zaman kriterine göre reklamlar: Satışı hemen gerçekleştirmeye yönelik reklamlar, satışı bir süreç içinde gerçekleşecek olan ürün reklamları.
- Konum açısından reklamlar: Yerel reklam, bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam, küresel reklam.

Ürün ve hizmetlerin; konum, zaman unsuru ya da hitap ettiği kesimler bakımından farklılıklar göstermesi değişik reklam türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklamlar nitelikleri gereği farklılıklar gösterdiği gibi reklamcılık faaliyetlerinin de zaman içinde değişimler göstererek farklı türlere ayrılması söz konusu olmuştur.

Reklamcılığın tarihsel gelişimi dahilinde bahsedildiği üzere insan unsuru ile başlayan reklamcılık faaliyetlerinin zaman içerisinde değişen ve gelişen kitle iletişim araçları ile birlikte

çeşitlenmesi mümkün hale gelmiştir (Çetinkaya ve Çelik, 2019: 486). İlk olarak insanların birbirileri arasında haberleşmelerini sağlayan araçların kullanıldığı, daha sonraki yıllarda; gazete ve dergiler aracılığı ile yazılı reklamların bulunduğu; radyo ve televizyonun icat edilmesi ile birlikte ise ses ve görüntü unsurlarının reklam faaliyetlerinin bir parçası haline gelmesine zemin hazırlayan bu tarihi süreç teknoloji ve bilişim faaliyetlerinin üst düzeye ulaştığı yirmi birinci yüzyılda oldukça farklı bir boyuta gelmiştir (Ebren ve Güler, 2015: 225).

Bahsi geçen bu farklılaşma sonucunda ile televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi araçlar kanalı ile kitlelere ulaştırılan reklamlar geleneksel reklamcılık olarak adlandırılmaya başlamış; İnternet ile birlikte ortaya çıkan ve interaktif kullanımın ön plana çıktığı yeni medya kanallarının kullandığı reklamcılık faaliyetleri ise etkileşimli ve dijital reklamcılık olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Tuzcu, Özdemir ve Baysal, 2018: 21).

Bu bölümde geleneksel reklamcılık, etkileşimli reklamcılık ve dijital reklamcılık kavramları incelenecek ve ayrıntılı bir biçimde açıklanacaktır.

2.2.1. Geleneksel Reklamcılık

Değişen teknolojinin yarattığı değişimlerin bir sonucu olarak bu ismi alan geleneksel reklamcılık; dahil olduğu kitle iletişim araçları, mesajların iletiliş biçimi ve kullanılan unsurların farklılığı nedeni ile diğer reklamcılık faaliyetlerinden ayrı olarak değerlendirilebilmektedir. Genel olarak; artık klasik sayılabilecek slogan ve görsellerin yer aldığı; sıkça promosyonlar üzerinden yürütülen; dergi, televizyon ve radyo gibi eski medya denebilecek kanallar aracılığı ile tüketici ve araçlara ulaştırılan reklamlar geleneksel reklamcılık kapsamında değerlendirilmektedir (Heper, 2008: 33). Geleneksel reklamcılık; tüketicilere ulaşma biçimine ek olarak kalıplaşmış içerik kullanımları ile de internet üzerinden yapılan yeni nesil reklam türlerinden ayrılmaktadır.

Geleneksel reklamcılığın yaygın kanalları olan eski medya araçları, daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi genellikle tek yönlü iletişim araçları olup tüketicinin doğrudan geri bildirim yapmasına olanak sağlamayan; yorum ve şikayet gibi dönüşlerin gerçekleştirilmesi için telefon, faks ya da posta gibi diğer iletişim araçlarının kullanılmasını zorunlu hale getiren araçlardır.

Bu kitle iletişim araçlarından hem görsel hem işitsel olarak kullanıcıya hitap etme özelliğine sahip olan televizyon geleneksel reklamcılık için en sık baş vurulan kanallardandır (Arat ve Kazan, 2019: 451). Reklam verenlerin prestijlerini yüksek gösteren televizyon reklamları; yüksek maliyetleri nedeni ile kullanıcıların diğer platformlara göre daha yüksek oranda güvenini kazanmaktadır. Buna ek olarak toplumsal alanda oldukça geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlayan televizyonların ikna edicilik oranı da daha yüksek olmaktadır. Bütün bu nedenler sonucunda

televizyon reklamları daha ilk aşamada tüketici üzerinde olumlu bir etkiye sahip hale gelmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 34).

Geleneksel reklamcılık dahilinde değerlendirilebilecek televizyon reklamlarının üç farklı türü olduğu söylenebilir. Kocabaş ve Elden (2009)' göre bu reklam türleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Hareketsiz reklam: Hareketsiz bir görsel üzerinden bir sunucu aracılığı ile 10 saniye boyunca ürün ya da hizmet tanıtımının yapılmasıdır.
- Hareketli reklam: Hem görsel hem de işitsel öğelerin yer aldığı dikkat çekici ve akıcı reklamlardır. Reklam süreleri değişiklik gösterebilmektedir.
- Özel tanıtıcı reklam: Süresi daha uzun olan özel tanıtıcı reklamlar, televizyon programlarının akışına dahil edilmektedir. Programların sonlarında ya da başlarında kültür, sanat, turizm alanında yerli yapılara yer verilmektedir.

Televizyon üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetleri reklam türlerinin zaman, coğrafi konum, hedef kitle gibi özelliklerinin tespit edilmesi ve bu doğrultuda kampanyaların ortaya çıkarılması için imkanlar sağlamaktadır. Televizyon reklamları; hitap edilen kitlenin demografik özelliklerine göre planlanan kitle pazarlama iletişimine dayalı olan tek yönlü tüketici pazarlama stratejisi kullanmaktadır (Mulhern, 2009: 85; Vargo ve Lusch, 2004: 10)

Geleneksel reklamcılıkta kullanılan diğer bir kitle iletişim aracı ise radyodur. Radyo reklamları işitsel unsurlar kullanılarak ürünlerin tüketicilere iletilmesini sağlayan reklam türleridir. Tıpkı televizyonda olduğu gibi radyo reklamları da tek yönlü olma özellikleri nedeni ile teknoloji çağında etkinliği azalmış reklamcılık alanlarından biri haline gelmiştir. Televizyonlara kıyas ile daha düşük maliyetler ile reklam vermeyi mümkün kılan bu kitle iletişim araçları; tematik yayın özellikleri ile de reklamlar özelliklerinin tüketicilere tam olarak hitap edecek biçimde hazırlanmasına olanak sağlamaktadır (Özkan, 2014: 61).

Radyo reklamları ise dört farklı türü bulunmaktadır. Bu türler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2009: 40):

- Reklam ve kamu ilanı: Radyo programı içerisinde sunucular tarafından dinleyicilere okunan reklamlardır.
- Dramatik yapıli reklam: Reklam ajansları ya da diğer kuruluşlar tarafından hazırlanan müzik içerikli ve belirli parçalar halinde yayınlanan reklam türleridir.
- Programlı reklam: Radyo programı içeriğine dahil edilen eğitici ve eğlendirici nitelikli reklamlardır. Bu reklamların radyo tarafından ya da reklam ajanslarınca hazırlanması mümkündür.

- Özel tanıtıcı reklam: Televizyonlarda olduğu gibi eğitici nitelikli, bir ürün hizmet ya da sosyal faaliyetin tanıtılması için özel olarak hazırlanmış programlar içerisinde yapılan reklamlardır.

Geleneksel reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan araçlardan en etkililerinden biri olan radyonun kolay erişim imkanı sunması, yazılı basının aksine okuma yazma bilmeyen kitlelere de reklamların ulaştırılabilmesi ve ücretlendirme olarak son derece düşük rakamları içermesi reklam verenler açısından avantaj oluşturmaktadır. Ancak yükselen internet teknolojileri televizyonda olduğu gibi radyo reklamlarının da etkinliğinin azalmasına zemin hazırlamıştır (Arat ve Kazan, 2019: 451).

Yazılı basın araçları olan gazete ve dergiler de geleneksel reklamcılık için kullanılan yaygın araçlar arasında yer almaktadır. En eski kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilen gazete ve dergiler reklamların yanı sıra ticari olamayan ilan ve bilgilendirme mesajlarının da yayınlanabildiği platformlar olması nedeni ile işlevsellik kazanmaktadır (Özkan, 2014: 53).

Gazete ve dergi gibi yazılı medya araçları bilgi alma aracı ve kaynağı olarak görülmekte olduğundan ulaştığı insan sayısı görece olarak daha fazla olmakta ve bunun sonucunda ise reklamların görünürlük oranını arttırmaktadır (Sarı, 2018: 80). Gazetelerde yer alan reklamların, gazete hangi amaç ile alınmış olursa olsun okuyucu tarafından görülmesi kaçınılmazdır.

Gazete reklamcılığında; gazetenin tirajı, fiili satış miktarı ve okuyucu sayısı göz önünde bulundurulduğunda içerik çok sayıda insana ulaşmasını sağlanabilmektedir. Buna ek olarak gazetelerin düşük maliyetleri de etkili birer reklam aracı olarak kullanılmalrı konusunda tercih edilmelerinin önünü açmaktadır (Özkan, 2014: 50). Gürel (1971)'e göre ise gazete reklamlarının olumlu taraflarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Aktaran: Sarı, 2014: 81):

- Gazete okuyucularının inanç ve tutumlarının bilinmesi reklamı içeriklerinin oluşturulmasında kolaylık yaratmaktadır.
- Gazete reklamı daha ömürlüdür.
- Gazete reklamları prestij sağlar.

Gazeteciliğin geleneksel olarak yaygın olarak yürütüldüğü dönemlerin ardından yirmi ve yirmi birinci yüzyıllar itibari ile ortaya çıkan online ortamlar, internet ağları ve sosyal medya araçları gazete reklamcılığının görece olarak geri planda kalmasına neden olmuştur. Bununla birlikte gazetelerin online olarak yayın yapmaya başlaması ile geleneksel gazetecilik içerisinde etkileşimli ve çift yönlü bir medya anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış gazete reklamlarının tüketiciler tarafından hızla görülmesini ve firmaların kısa sürede reklamlardan geri bildirim alabilmesini de mümkün hale getirmiştir.

Yazılı basın araçlarından bir diğeri olan dergiler de reklamcılık sektöründe kullanılan, reklam verenlerin tercih ettiği reklam ortamları olarak görülmektedir. Özkan (2014)'a göre yayın süreleri aylık ya da birkaç aylık olan dergiler zaman bakımından daha kısa süreleri kapsayan reklamların yayınlanması için uygun değildir. Ayrıca dergilerin sahip oldukları tematik özellikler de yayınlanan reklamların niteliklerinin belirlenmesi için firmalara ve ajanslara fikir verecek nitelikler taşımaktadır. Bu nedenle dergiler zaman, coğrafi konum, hedef kitle ve içerik bakımından özelleşmiş reklamlara yer verilen reklam ortamları olarak kullanılmaktadır.

Bütün bu bilgilerden hareket ile geleneksel reklamcılık anlayışı ve uygulamalarının eski medya araçlarına dayalı olduğunu söylemek mümkündür. Eski medya özelliklerini taşıyan; tek yönlü bu iletişim ağı; zaman içerisinde reklam sektörü için yetersiz kalmış ve yeni medya mecralarında reklamcılığın yeni türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Erinmez, 2018: 440). Bununla birlikte eski medya araçları da zaman içerisinde değişen teknolojiye ayak uydurarak yeni varyasyonları ile farklı reklamcılık ortamlarına dönüşmüştür (Bulunmaz, 2011: 26).

2.2.2. Etkileşimli Reklamcılık

Geleneksel reklamcılık anlayışının temelinde reklamın bedelini ödeyen firmaların ve sponsorların tek yönlü olarak karar verici olmaları ve bu doğrultuda reklam kampanyalarının kullanıcılara tek yönlü olarak sunulması mevzu bahis olmaktadır. Bu iletişim biçimi firmaların, üretici ve araçların üretim sürecinde ve sonucunda kullanıcıların yorum ve şikayetlerinden veya beklentileri ile ilgili bir kanalının bulunmasına neden olmaktadır.

Günden güne gelişen sayısal iletişim teknolojileri; haberleşme ve bilgi akışı konusunda tüm dünyada büyük bir hız ortamı yaratmıştır. Bu durum ise reklamcılık alanında yeni reklam türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni reklamları geleneksel reklamlardan ayıran en belirgin özelliği iletilerin etkileşimli bir biçimde iletilmesine olanak sağlamasıdır (Güney, 2006: 81). Etkileşim, kısaca iletişimde, dahil grupların ve diğer unsurların eşitlenmesi, mesajların birbiri ile ilişkili ve katılıma açık bir biçime düzenlenmesini ifade etmektedir (Demir, 2019: 140).

Bilgi akışının iki yönlü olduğu bu yeni reklam türleri yeni medya ortamlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmış bu şekilde reklamcılık ve halkla ilişkiler alanında da yeni uygulamaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Çetinkaya ve Çelik, 2019: 486). Değişen iletişim anlayışı ve hızı sonucu geliştirilen bu yeni reklamcılık türü etkileşimli reklamcılık olarak adlandırılmaktadır.

Literatüre bakıldığında etkileşimli reklamcılık kavramının pek çok tanımına rastlamak mümkündür. Güney (2006)'e göre etkileşimli reklam; geleneksel medya reklamlarına kıyas ile daha kişisel bir iletişim deneyimi sunan, tüketicilere daha fazla seçme şansı veren, satın alınacak

ürün ile ilgili daha fazla bilgi edinmeyi mümkün kılan ve tüketici deneyimlerini de önemseyen reklam türüdür.

Bir diğer tanıma göre ise etkileşimli reklamlar; kullanıcı odaklı olarak tasarlanıp geliştirilen, pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde kullanıcıya büyük rol veren, tüketicilerin tutumlarını, öneri ve ilgilerini önemseyen ve yeni teknolojiler ile ortaya çıkan yeni medya ortamlarında kullanılan reklam türleridir (Özmen, 2013: 367). Çelik ve Çetinkaya (2019)'ya göre “yeni medya ile yaşamımıza giren üretici ve tüketiciyi birbirine bağlayan etkileşimlilik faktörü zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldırarak iletişimin iki yönlü olmasıyla beraber kitle iletişim aygıtlarının içerik ve düşünce olarak yeniden şekillenmesine neden olmuştur.” Bu durumun sonucunda ise etkinliği artırılmış etkileşimli reklamlar ortaya çıkmaktadır.

Etkileşimli reklamlar değişen dünya ile farklılaşan tüketici beklentilerinin yansıtıldığı ve karşılanmasının hedeflendiği, bilgisayar ve internet kullanımı ile etkin hale gelen reklam türüdür (Karpuz, 2017: 81). Ebrin ve Güler (2015)'e göre ise etkileşimli reklam; tüketiciye bire bir seslenebilen onların beklentileri doğrultusunda şekillenen ve bu beklentilere doğrudan yanıt veren reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere etkileşimli reklamların en belirgin özellikleri tüketicinin reklama doğrudan dahil olmasını mümkün kılmasıdır. Yılmaz (2001)'da etkileşimli reklamı izleyicinin reklam gidişatına müdahil olabildiği reklam türü olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak etkileşimli reklamlarda temel unsur tüketici ve tüketicinin beklentileridir. Daha önceki yıllarda gazete, televizyon ve radyo gibi medya ortamlarında tek yönlü olarak hazırlanan reklam türlerinin aksine etkileşimli reklamda bir “interaktiflik” yani karşılıklı iletişim durumu söz konudur.

Etkileşimli reklam türlerinin kendilerine has bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden ilki ve en temel olanı etkileşimin çift taraflı olması; yani mesajın iletildiği kitlenin, ürünün hedef kitlesinin reklam ile bire bir ilişki içinde olması ve istediği durumlarda kolayca geri bildirim yaparak reklamda söz sahibi haline gelmesidir (Karpuz, 2017: 82).

Bu özelliğe ek olarak etkileşimli reklam türlerinde dört önemli özellik daha bulunmaktadır. Bu özellikler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çakır, 2004: 175):

- Ölçülebilirlik: Sayısal iletişim ağlarında yayınlanması etkileşimli reklamların ulaştıkları kişi sayısına erişilmesini de mümkün hale getirmektedir. Görüntülenme ve tıklanma sayılarının belirlenebilmesi reklamların başarı oranlarının belirlenmesi için de reklam verenlere ve reklam ajanslarına kolaylık sağlar.

- Maliyet: Etkileşimli reklam mecralarında geleneksel medya araçlarında bulunan satın alma maliyeti genellikle bulunmaz. Bu nedenle reklamların maliyetleri de düşük seviyelerdedir.
- Ulaşılabilirlik: Online platformlar; toplu kullanım ve kitle iletişimine uygun olduğu kadar bireysel kullanım için özelleştirilmiş profilleri de içerdiğinden etkileşimli reklamların hedef kitleye ulaştırılması daha kolay ve verimli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bütün bu özelliklerin yanı sıra etkileşimli reklamlarda tüketici kontrolünün mümkün olması, üretici ve tüketici arasında organik bir bağ bulunması ve tüketicinin süreci yönlendirebilmesi durumları da onları reklam sektörü için ön plana çıkan ve yaygın olarak kullanılmaya başlanan reklam türleri haline getirmiştir (Güney, 2006: 84).

Etkileşimli reklamların bu özelliklerinin temelinde sayısal teknolojilerin etkileşime açık yapısının bulunduğu söylenebilir. Ancak bu paralelde etkileşimli reklamların yalnızca internet reklamları olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Teknolojik atılımları yakından takip eden bütün sektörlerde olduğu gibi iletişim ve haberleşme sektöründe de geleneksel unsurların kendilerini zamana uyarlayarak yeni teknolojilerin bir parçası haline geldiği görülmektedir. Bu şekilde sadece internet değil diğer ortamların da etkileşimli iletişime açık hale gelmesi mümkün olmaktadır.

Bununla birlikte Başlar (2013)'a reklamcılık dünyasındaki değişim ve etkileşim gereksiniminin tek nedeni teknolojik gelişmeler değildir. Haberleşme ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesinin yanı sıra post-modern dönemde dünyada ticaret faaliyetleri, pazarlama alışkanlıkları, ürün çeşitliliği ve tüketim şekillerinin değişmiş olması etkileşimli reklamlar gibi yeni pazarlama ve satış stratejilerinin ortaya çıkarılmasını zorunlu hale getirmiştir

Sonuç olarak; etkileşimli reklamcılık, getirdiği yeniliklere ek olarak geleneksel reklamcılık anlayışının değişmesine de ortam hazırlamıştır. Kısaca tüketicinin reklama müdahil olabilmesine imkan veren mecralarda yayınlanan reklamlar olarak tanımlanabilecek olan etkileşimli reklamların yeni medya düzeninde kendine sağlam bir yer edindiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

2.2.3. Dijital Reklamcılık

Dünya tarihinde ortaya çıkan farklı gelişmeler; pek çok alanda farklılaşmalara ve değişimlere neden olmaktadır. Yirminci ve yirmi birinci yüzyıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler de reklamcılık sektöründe pek çok değişimin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Bu değişimler temelinde ise yeni tür reklamlar ortaya çıkmıştır. Üretimin artışı, arz fazlalığı ve büyüyen rekabet ortamı şirketlerin pazarlama yöntemlerini dijital dünyaya taşımalarını gerekli hale getirmiş buna

yönelik olarak dijital dünyadaki reklam harcamalarının da artması sonucunu doğurmuştur (Ertemek, 2016: 31).

Geleneksel reklam anlayışında bulunan tek yönlü iletişim biçimleri dijital reklamlar ile birlikte etkileşimli hale gelmiş, İnternet ve ona bağlı online platformlarda reklam yayıncılığı sektörün yaygın uygulamalarından biri olmuştur. Çıvgın (2018)'a göre elektronik mesajlaşma ağları, sosyal medya kanalları, gelişen mobil teknolojiler ve çevrimiçi arama olanakları dijital reklamların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu platformlar; İnternet üzerinden erişimin mümkün olduğu ve tüketici, üretici ve reklamcılar arasında bir iletişim ağı oluşmasına olanak sağlayan reklam ortamları olarak günümüzde sıkça kullanılmaktadır.

Buna göre dijital reklamları; elektronik iletişim platformlarında yer alan, daha önce pasif konumda olan tüketicilerin aktif hale getiren, kısa sürede geri bildirim yapabilme olanağının kullanıcılara sunulduğu, interaktif reklam türleri olarak tanımlamak mümkündür.

Yeni medyada yer alan etkileşim düzeyi yüksek iletişim biçimi sayesinde reklamlarda tüketicinin katılımının sağlanması durumu dijital reklamların tercih edilmesinin öncelikli sebeplerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Sevinç, 2012: 25).

İnternet teknolojileri ve onun beraberinde ortaya çıkan pek çok ağ, iletişim sektöründe başlı başına bir değişimi ortaya çıkarmıştır. Özkan (2014)'a göre bu değişimler yalnızca İnternet ortamında değişik görsel, işitsel ve yazılı medya araçlarında da birtakım etkiler yaratmıştır. Bu etkilerin bir sonucu olarak ise online platformlar üzerinden yayın yapan televizyon, gazete ve radyolar yaygınlaşmıştır. Dijital reklamların bu alanlarda da kendine geniş yer bulduğunu söylemek mümkündür.

Tuzcu ve arkadaşları (2018) yaptıkları çalışmada dijital reklamcılığın son 20 yıl içinde gösterdiği değişim ve gelişimleri incelemiştir. Buna göre dijital reklamların 3 farklı temel üzerinde yapılandığı görülmektedir:

- Arama motorları
- Sosyal medya ağları
- Mobil uygulamalar

Google ve Yandex gibi arama motorlarının aktif olarak kullanılmaya başlanması onları dijital ortamdaki reklam alanları haline getirmiştir. İlk sosyal medya platformları olarak gösterilebilecek olan Friendster ve Myspace gibi mecralar, Apple atılımları ve görüntülü konuşma, iletişim alanlarının kullanılmaya başlanması dijital reklamların gelişmesine ve çeşitlenmesine ortam hazırlamıştır (Tuzcu, 2018: 47).

Google gibi küresel olarak kullanılan bir arama motorunda 2000 yılı itibariyle adWords uygulaması başlamış ve arama sonuçları ile birlikte çeşitli reklamların da kullanıcılara ulaştırılması sağlanmıştır. Bunun yanı sıra devamında gelen Facebook, Twitter , Instagram ve Youtube gibi sosyal medya kanalları da zaman içinde etkin olarak kullanılan reklam ortamları haline gelmiştir (Elden ve Makal, 2014: 21; Varnalı, 2011: 90).

Markham (2017)'a göre sosyal medya ve arama motoru reklamları reklam verenlerin maliyetlerini oldukça düşürdükleri gibi reklam verenin kendi alanından satın alma davranışı sergilemeden ayrılan kullanıcıların reklamlar ile bu platformda karşılaşmalarını sağladığın satış ve pazarlama alanında olumlu bir etki yaratmayı başarmıştır.

Reklamcılık, satış, pazarlama gibi alanlarda bir devrim niteliğinde sayılabilecek bu gelişmeleri yaratan dijital reklamların kullanım oranları ve ulaştıkları verimlilik de günden güne artmaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında dijital reklamların mobil ve internet tabanlı reklamlar olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet dünyasında olduğu gibi mobil uygulamalar da reklam verenler için etkili birer reklam ortamı olma niteliği taşımaktadır.

Dijital reklamları oluşturan mobil ve internet reklamlarının belirli ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu ortak özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Arat ve Kazan, 2018: 452):

- İki tür reklam da etkileşimli olma özelliği göstermektedir. Tüketici ve üretici arasında canlı bir iletişim kanalı bulunmasını sağladıklarından tüketicinin geri bildirimlerine açık mecralardır.
- Kişiselleştirilmiş platformlarda kullanıldıklarından özelleştirilmiş metin, görsel ve işitsel öğeler içerirler.

Aynı çalışmada mobil ve internet tabanlı reklamlar arasındaki farkın ise cep telefonlarının sabit bir hatta gereksinim duymadan işleyebilmeleri olduğu belirtilmektedir. Ancak bu aşamada geliştirilen kablosuz İnternet teknolojileri, İnternet kullanabilen akıllı telefon ve tabletler mobil reklamlar ile İnternet reklamları arasındaki farkın ortadan kalmasına da yardımcı olmuştur (Özkan, 2014: 81).

Dijital reklam türlerinin reklamcılık ve pazarlama sektörüne büyük katkıları olduğu gibi tüketicilere de satın alma konusunda katkıları olmuştur. Bu katkılardan en önemlisi; ürün satın alacak olan tüketicinin ürün ile ilgili çok daha fazla veriye kısa sürede kolayca ulaşabilmesidir. Bu sayede reklam kampanyasının yakından takibi, ürünün avantajları ve dezavantajlarının iyi bir biçimde anlaşılması mümkün hale gelmektedir (Erdem, 2014: 118).

Tüketici ve üretici arasındaki ilişkinin değişmesi nedeni ile dijital reklam unsurları reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi için mühim olan mesafeleri azaltmış hatta ortadan kaldırmıştır. Bu sayede tüketiciler dilek ve şikayetlerini kolayca üreticiye ulaştırabilirken reklamında gerçek kullanıcı deneyimlerini yansıtmaları mümkün olmaktadır.

Tüketicilere sağladığı faydaya ek olarak; dijital reklamların üreticilere de büyük katkıları bulunmaktadır. Erdem (2014)'e göre dijital ortamlar ürünlerin hedef kitlelerinin belirlenmesi için son derece etkili alanlardır. Bu alanlarda yer alan yorumlar; üreticilerin yapılan reklam kampanyalarının geri bildirimlerini maliyetsiz ve kısa bir sürede alabilmelerini mümkün kılmaktadır. Bu sayede pazarlama ve reklam stratejilerini belirleyen firmalar tüketici güvenini kazanmak ve satış rakamlarını yükseltmek için olanaklara sahip olmaktadır.

Son olarak; dijital reklamcılık ve geleneksel reklamcılık arasındaki farklara değinmek gerekmektedir. Geleneksel reklamcılığın kalıp görsel, slogan ve diğer öğelerine kıyas ile dijital reklamcılığın sektöre olumlu pek çok katkısının olduğu söylenebilir. Katkıların ve diğer farkların anlaşılması için geleneksel ve dijital medya reklamlarının pazarlama açısından değerlendirilmesi Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Geleneksel ve Dijital Medyanın Pazarlama Faaliyetleri Açısından Karşılaştırılması

	Geleneksel Medya	Dijital Medya
Yer	Pahalı	Ucuz, sınırsız
Zaman	Pazarlamacılar için pahalı	Kullanıcılar için pahalı
İmaj / Görüntü Yaratma	İmaj her şeydir; enformasyon ikinci derecede önem taşır	Enformasyon her şeydir; imaj ikinci sırada önem taşır
İletişim	İtme, tek yönlü	Çekme, etkileşimli
Eyleme Çağırma	Güdüler	Enformasyonel güdüler
Hedef Pazar	Kitle	Hedeflenmiş
Başka Enformasyona Bağlantılar	Dolaylı	Doğrudan / iliştilenmiş
Tasarıma Yatırım	Yüksek	Düşük, değişime izin verir
Etkileşim	Düşük	Düşük etkileşimden iki yönlü diyalog yelpazesine uzanan bir yapı söz konusudur

Kaynak: Rowley, 2008: 530.

Görüldüğü üzere dijital reklamlar ve geleneksel reklamlara oranla daha etkileşimli ve daha düşük maliyetler içeren reklam türleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da onları son yirmi yılda son derece etkili ve önemli bir konuma getirmiştir. Reklamcılık sektöründe büyük devinimler yaratan dijital reklamların türleri bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.3. Sosyal İçerikli Pazarlama

Pazarlama uygulamaları daha çok son yıllar içinde farklı değişimlere daha hassas, daha ilgili hale gelmiştir. Genel olarak pazarlama kararları maliyet ve gelir miktarına göre alınırken, son dönemler bir çok şirket pazarlama kararlarını sosyal maliyetler, sosyal kârlar ve sosyal faydalar çerçevesinde almaktadır. Sosyal pazarlama, pazarlama kararlarının sadece ekonomik sebepler ve kârlılık oranı göz önünde bulundurularak alınamayacağını savunmaktadır. Bu fikre göre bazı ürün ve hizmetlerin kazancı düşük olsa da, hatta hiçbir ekonomik faydası olmasa da pazarlanmasına ihtiyaç olabilir. Bu bakış açısı, pazarlamanın kapsama alanını da genişletmektedir.

Kâr amacı olmayan işletmeler, kendi ürünleri olan sosyal düşüncelerin topluma aktarılmasında ve benimsetilmesinde pazarlamayı daha etkili bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama sektörü, toplum sorunlarını çözüme kavuşturmak için bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu tür pazarlama etkinlikleri sosyal pazarlama olarak isimlendirilmektedir. Sosyal pazarlama; pazarlama etkinlikleri bünyesinde sosyal değişiklik oluşturacak programların tasarlanması ve hayata geçirilmesi olarak düşünülebilir (Ewing, 2001: 22).

Basit bir şekilde söylersek sosyal pazarlama, "hedef kitlenin veya toplumun bir bütün olarak sağlığını ve iyiliğini geliştirme doğrultusunda olumlu davranış biçimleri geliştirmesini sağlamak amacıyla geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılması" dır. (Weinreich, 1999: 3-4). Lazer ve Kelly (1973: 4) ise sosyal pazarlamayı "sosyal amaçlara ulaşmak için pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini kullanan, bunun yanı sıra pazarlama politikaları, kararları ve eylemlerinin yaratacağı sosyal sonuçlarla ilgilenen bir pazarlama dalı" olarak adlandırmaktadır. Diğer taraftan sosyal pazarlama "hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabullenirliğini arttırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrollü faaliyetlerini içermektedir" şeklinde de tanımlanmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42).

Andreasen (1995) sosyal pazarlamayla ilgili yapılan tanımlamalarda üç ortak özelliği vurgulamaktadır: Geleneksel pazarlama uygulamalarının sosyal pazarlamada kullanılması, davranışın gönüllü olarak değişimi ve toplum refahında iyileşme. Andreasen (1995) bu üç özelliği yansıtan bir tanım yapmıştır. Bu tanıma göre sosyal pazarlama; "kişilerin ve içinde yaşadıkları toplumun refah ve mutluluğunu arttırmak amacıyla hedef kitlenin gönüllü davranışlarını etkilemeye yönelik programların tasarlanması yolunda gerçekleştirilen analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına uygulanan geleneksel pazarlama teknolojileridir" (McMahon, 2001: 76). Geleneksel pazarlamada kullanılan kavramlar, yaklaşımlar, modeller vs. sosyal pazarlamada da kullanılmaktadır. Bu sosyal pazarlamanın 'pazarlama' boyutuna ilişkindir. 'Sosyal' boyut ise toplum, insan toplulukları, sosyal sorunlar, fakirlik ve toplum geneli için iyi olan hakkındadır (Lazer, 1972: 11): Diğer bir deyişle, sosyal boyut, sosyal pazarlamanın ürünüdür. Sosyal

pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayıran temel özellik sosyal pazarlamanın amacıdır. Sosyal pazarlamanın faydaları örgüte değil, kişilere veya toplumun bütünüdür.

Güvenli seks, doğanın temiz tutulması, ormanların korunması, kızların eğitim alması ve kendilerini geliştirmesi, toplumun belli kesiminin ekonomik gelişimi gibi konular sosyal pazarlama alanının araştırma konusudur. Örneğin maçlarda istenmeyen olayların yaşanmaması için sosyal pazarlama kapsamında Türkiye Futbol Federasyonu basılı medyada bir seri reklâm yayınlamıştır. Türkiye Menopoz ve Osteoporoz Derneğinin reklâmları ise bayanların menopoz döneminde daha kaliteli yaşamasına yönelik bilinçlendirici bir reklâm örneğidir.

Kâr amacı güden bir çok şirketler de toplumsal sorunların çözüme ulaştırılmasında derneklere, vakıflara destek vermek amacıyla ortak kampanyalar düzenlemektedirler. Neden ilişkili pazarlama adı verilen bu tür kampanyalardan “Haydi Kızlar Okula”, “Gökkuşluğu Projesi” kâr amacı güden şirketlerin bazı konularda derneklere ve devlet kuruluşlarına destek olduğu kampanyalara örnek olarak verilebilir.

2.4. Sosyal İçerikli Reklamcılık

Günümüz dünyası pek çok konuda hızla gelişmekte ve ilerlemektedir. Bu ilerleyişe olumlu bir anlam yüklenebileceği gibi beraberinde getirdiği olumsuz durumları da göz ardı etmemek gerekmektedir. Yaşam koşullarının yüklediği ağır stres, farklı ortamlarda bir araya gelen insanların yaşadıkları iletişimsizlik, beraberinde bu durumlardan kaçış olarak görülen alkol, uyuşturucu madde bağımlılığı gibi bir çok sorunu beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra bulaşıcı hastalıklar gibi sağlığı tehdit eden durumlar, çevre kirliliği, küresel ısınma, aile içi şiddet gibi toplumu tehdit eden unsurlar her geçen gün daha büyük ve daha tehlikeli bir hal almaktadırlar.

Bu problemlerin çözümü için öncelikli olarak devlet ve beraberinde de sivil toplum kuruluşları ve vakıflar aktif olarak çalışmaktadır. Bu topluluklar gerekli araştırma ve çözüm süreçleri oluşumunu tamamladıktan sonra topluma en hızlı ve en etkili ulaşabilecekleri kanalı seçerek, toplumun düşünce ve davranışlarında gerekli olan değişimleri meydana getirebilmek için sosyal kampanyaları kullanırlar. Etkin bir sosyal kampanyanın düzenlenmesinde ise pazarlama büyük bir önem taşımaktadır.

Kitlelere sosyal bir fikri benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği oluşturmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarında kâr amacı yerine, sosyal amaç ve toplumun uzun vadeli çıkarları ön plana çıkmaktadır. Sosyal değişimi amaçlayan reklamların tarihi Eski Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Eski Yunan ve Roma’da kölelerin özgür bırakılması, İngiltere’de sanayi devrimi süresince yaşanan çocuk işçiliğinin engellemesine yönelik kampanyalar buna örnek gösterilebilir.

Amerika kıtasında da benzer kampanya örnekleri bulunmaktadır. “1721 yılında CottonMather’in çiçek hastalığını engelleme amaçlı aşı kampanyasına yurttaşları ikna etmeye çalışması ya da 1787 yılında James Madison, Alexander Hamilton ve beraberinde bir ekibin yeni Amerikan yasalarının kabulünü sağlayabilmek için yayınladıkları federal bülten sosyal iletişim/değişim kampanyalarının geçmişten günümüze taşındığının örneklerindedir” (Nayman, 2008: 9).

Tarihi örneklerin yanı sıra günümüzde, özellikle ülkemizde tıpkı bir ürün gibi pazarlama tekniklerinden faydalanılarak sunulan bir çok sosyal içerikli kampanya bulunmaktadır. Antalya Emniyet Müdürlüğü’nün hazırladığı “komşu kollama projesi” yerel bir örnek olarak verilebilir. Bu proje kapsamında komşuluk bilinci yaratmak, suç oranını düşürmek, halkta sorumluluk bilinci oluşturmak ve toplumu yaşanan farklı durumlara karşı seyirci olmaktan çıkarıp aktif hale getirmek amaçlanmaktadır. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi kitlelere ulaşmada, toplumlara bilinçlendirmede, ben değil biz bilinci yaratmada ve sosyal sorunlardan yaşanan afetlere, sağlık sorunlarından keyif verici madde bağımlılığına kadar bir çok konuda sosyal içerikli kampanyalardan yararlanılabilmektedir.

Tanıtma, amacına ve uygulanış biçimlerine göre kimi kez propaganda, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi kavramlarla eşanlamli olarak algılanmakta ve kullanılmaktadır. Aslında bu kavramların tümü, birbirleriyle içiçe ve bir bütün olarak tanıtma kavramı tarafından içerilmekte, her biri kendisine özgü yöntem ve teknikleriyle tanıtıma destek sağlamaktadırlar” (Tolungüç, 1990: 77). Toplumsal faydaya hizmet eden reklam kampanyalarının hazırlanma amacını anlamak için reklam kelimesinin tanımına bakabiliriz. Reklam sözlük anlamı itibariyle; bir şeyi bildirmek, ilan etmek, duyurmak, bir şeyin satışını sağlamak veya satışını arttırmak olarak açıklanmaktadır. Günümüz dünyasında reklam sadece ekonominin değil, toplumsal hayatında en önemli unsurlarından biridir. Çünkü “reklamlar işin doğası gereği ticari olduğu kadar toplumsal/kültürel gönderme ve mesajlar da içerir” (Adıgüzel, 2002: 113).

Ticari reklamlar ile sosyal reklam kampanyaları arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan bazıları aşağıdaki şekildedir:

- Sosyal reklamda kitlelere sunulan ürün bir düşünce ve amaç niteliğindedir.
- Sosyal reklam ticari kaygı taşımayan bir niteliğe sahiptir.
- Sosyal reklamda reklamın yapımcısının amacı ticari fayda elde etmek değil, sosyal fayda sağlamaktır.

Sosyal reklam ile ticari reklamın sahip olduğu “farklılıklara rağmen reklam olarak tanımlanmasının nedenlerinden biri belli bir bedel ödenerek yapılan bilgilendirme faaliyetine iletişim araçlarında haber olarak yer almak için belli bir maliyet ödemesinde yatmaktadır. Bu özelliği ile reklam tanımına girmektedir. Ticari reklamlarda da mesaj, yayınlanma yer ve zaman

için para ödendiğinden her iki şekilde de reklam mesajını reklamı veren kontrol etmektedir” (Vulaş, 1996: 5).

Philip Kotler ve Alan Andreasen ticari pazarlama (Commercial Marketing) ve sosyal pazarlama (Social Marketing) veya amaç bazlı pazarlama (Cause – Related Marketing) arasındaki en temel farkı şöyle açıklarlar: “pazarlamacının ve üretici/satıcının amaçlarındaki farklılıktır. Sosyal pazarlamacı sosyal, toplumsal davranışları etkilemeyi, değiştirmeyi geliştirmeyi amaçlar; herhangi bir üründen çıkarı olabilecek, hizmet alacak bir hedef kitleden daha ziyade toplumun genelini düşünerek hareket eder” (Taşlıyan, 2012:26). Sosyal pazarlamada, pazarlamacı açısından öncelikli olarak elde edilecek fayda toplumun ve varsa hedef kitlenin faydası için toplum içindeki sosyal davranışlarını etkilemeye yönelik çalışmaktır. Buradaki öncelik pazarlamacının elde edeceği fayda değildir.

Sosyal pazarlamada amaç; topluma fayda sağlayacak ve toplumun ihtiyaçlarına hizmet edecek bir ürün sunmaktır. Burada kullanılan ürün; bir fikir ya da davranış olabileceği gibi hizmet ve ürün de olabilmektedir. “Toplumun yararına olabilecek ürün ve fikirlerin sunumu olan sosyal pazarlama bir başka açıdan; Pazarlamacının, bireyin veya toplumun yararına olduğuna inandığı biçimde onların davranışlarını etkileyecek şekilde programların planlanması, uygulanması ve kontrolünü tasarlaması biçiminde tanımlanmaktadır” (Nayman, 2008:16). Sosyal içerikli reklam, sorunlu olarak tanımlanan davranış ve inançlara bu sağlıksız durumların değiştirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Ticari pazarlamada ise; firma, ürün, kâr, zarar, satış gibi faktörlerden oluşan bir düzen bulunmaktadır.

Sosyal Pazarlama Ticari Sektör Pazarlaması İyi şeyler yapmak isterler Program yatırımlarla finanse edilmektedir. Güven temelli bir ilişki vardır. Rekabet temelli ilişki Katılımcı karar verme söz konusudur. Hiyerarşik karar verme Riske karşı yöneticiler Risk alan yöneticiler Yüksek riskli hedefler Ulaşılabilir hedefler İhtilafı davranışların hedeflenmesi İhtilafsız ürün ve hizmetlerin sunulması Uzun dönemli davranışsal amaçlar Kısa dönemli davranışsal amaçlar Ölçülmesi zor performans Kar ve pazar payı ile ölçülen performans Kamuya karşı sorumluluk Bireye ya da işletmeye karşı sorumluluk (Coşkun, 2012: 230).

“Geleneksel pazarlama uygulamaları ile sosyal pazarlama uygulamaları arasındaki temel farklardan birisi, sosyal pazarlamada hedef kitlenin yararına olan davranış şeklinin hedef kitleye kazandırılmak istenmesidir” (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 60). Hedef kitleye yarar sağlayan bir pazarlama uygulamalarında herhangi bir kar elde etme amacı bulunmamaktadır. Oysa geleneksel pazarlamanın temel amacı, uygulamalar sonucunda kar elde etmektir. Temel amaç olarak kişilerde davranış değişikliği oluşturmaya yönelik hazırlanan sosyal pazarlama reklamları geleneksel pazarlama araçlarından faydalanmaktadır. Sosyal pazarlamada sunulan ürün davranış değişikliğidir ve bu nedenle fikir ve uygulama aşamaları geleneksel pazarlamaya göre daha

kompleks bir yapıdadır. Pazarın niteliği açısından hitap ettiği kitlede davranış değişikliği oluşturmaya daha güç olabilmektedir.

Nayman'a göre (2008); davranış değişikliği oluşturma hususunda karşılaşılan güçlükleri üç maddede toplayabiliriz:

- Hassas Konular: Aile içi şiddet, çocuk istismarı gibi hassasiyet içeren konularda hedef kitlenin rahatlıkla yanıt verememesi sosyal pazarlama kampanyasının etkili bir şekilde planlanmasına ve sunulmasını engellemektedir.
- Görülemeyen Yararlar: Hedef kitlenin “bana birşey olmaz” düşüncesiyle davranış değişikliğine gitmemesine neden olduğu güçlükler bulunabilmektedir.
- Faydaların Üçüncü Şahsa Ait Olması: Geri dönüşümlü ürünlerin kullanımı sosyal pazarlama yoluyla teşvik edilen bir kampanyadır. Ancak bunun faydası geri dönüşümlü ürünü kullanan kişiler değil, üçüncü kişilere olmaktadır. Ürünlerin geri dönüşüm sürecinden geçerek tekrar kullanıma sunulması uzun süreli bir çalışmanın neticesidir. Bu durumda ürünü kullanan kişiler bu davranışın sonuçlarını uzun dönemde görmektedirler.

2.4.1. Sosyal Pazarlama Reklamları

Sosyal pazarlamada tutundurma elemanlarından sosyal reklam ve kamu spotu, sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal reklamlar ve kamu spotları aracılığıyla, toplumun eğitim, sağlık, trafik gibi belirli konular hakkında bilinçlendirilmesi ve olası sorunların çözümüne yönelik bilgilendirilmesi hedeflenmektedir. Ancak iki reklam türü arasında farklılıklar da bulunmaktadır.

Sosyal reklamlar kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, kâr amaçlı kurum ve kuruluşlarca hazırlanabilirken kamu spotları, yalnızca kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanabilmektedir. Kamu spotları reklam içeremez, spotlarda kâr amaçlı ya da siyasi bir kuruluşun amblemi kullanılamaz ancak kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının logoları yer alabilmektedir. Sosyal reklamlarda ise reklama destek veren kâr amaçlı kuruluşların amblemi bulunabilmektedir (Bilgiç, 2016: 41).

2.4.1.1. Kamu Spotu

Sosyal pazarlama araçlarından biri olan kamu spotları, RTÜK'ün (Radyo Televizyon Üst Kurulu) 8.8.2012 tarihli ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesi'nin 3. Maddesi'nde, “Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” (<https://www.rtuk.gov.tr>) olarak tanımlanmaktadır.

Kamu kurum ve kuruluşları, sosyal devlet ilkesi gereği, kamu yararını gözetmeli, vatandaşlarının yaşam düzeyini iyileştirmeli, sosyal güvenlik gibi konularda gereken önlemleri almalıdır. Kamu yararı, yayın kuruluşunun vatandaşların özgür iradesini kullanmasına katkı sağlayacak içerikte yayın yapmasıdır (Vural, 1994: 65). Bu doğrultuda yayınlanan kamu spotları da kamu yararına yönelik uygulamalardan biri olarak kabul edilmektedir.

Kamu spotlarında yayınlanmasında kamu yararı bulunan olaylara ve gelişmelere ilişkin konular, Kamu Spotları Yönergesi'nde belirlenen yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak ele alınmaktadır. Spotlarla, bireylerde pozitif yönde düşünce ve/veya davranış değişikliği sağlamak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, RTÜK tarafından yayınlanması uygun bulunan spotlar yayın kuruluşlarına önerilmekte, yayın kuruluşları da belirlediği spotları bedelsiz olarak yayınlamaktadır. Yayın kuruluşları spotların yayın saatlerine ve sıklığına kendisi karar vermektedir. Yönergeye göre kamu spotlarının süresi film veya ses şeklinde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise 10 saniyeyi geçemez (www.rtuk.org.tr).

Kamu spotlarıyla ilgili ilk çalışmalar 1920'li yıllarda ABD'nin iki Dünya savaşına toplumsal destek kazanmak için kullandığı radyo yayınları ve afişlerdir. Türkiyede ise ilk kamu spotları 1960'lı yıllarda radyo yayınlarıyla başlamıştır. Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının ilki 1979'da, Suha Arın'ın Dünya Sakatlar Yılı sebebiyle TRT'ye yayınlamasını önerdiği spottur (Ustaoglu, 2002; Arın ile kişisel görüşme, Bilgiç, 2016: 35).

Önemli ekonomik ve sosyal değişimlerin yaşandığı 1980'li yıllardan itibaren kamu spotu, halkın değişen koşullarla uyumuna katkı sağlamaya yönelik özellikler barındırmaktadır. 1 Dakika Kuşakları adıyla yayınlanan bu spotlarda, trafik güvenliği, vergi bilinçlendirmesi gibi konular ele alınmıştır. 1990'lı yıllardan sonra özel radyo ve televizyon kanallarının yayına başlamasıyla radyo televizyon yayıncılığını düzenlemek ve denetlemek için RTÜK kurulmuştur.

1996'da radyo ve televizyon için zorunlu yayın yükümlülüğü getirilmiş, sonraki yıllarda halkın ve yayın kuruluşlarının istek ve beklentileri doğrultusunda farklı yasal düzenlemelere gidilmiştir. 2011'den beri ise yeni bir düzenlemeyle zorunlu yayınlar kamusal faydaya yönelik yapıldığından zorunlu kamu spotu olarak kabul edilmiştir. Kamu spotu, diğer reklamlardan farklı olarak, RTÜK tarafından reklam sürelerinin içerisinde sayılmamakta ve tamamen ücretsiz olarak yayınlanmaktadır (Bilgiç, 2016: 36-38).

Türkiye'de yayınlanan ilk spotlar genellikle sivil toplum kuruluşları tarafından yaptırılmakla birlikte günümüzde kamu kurumlarının da alana ilgisinin giderek arttığı gözlenmektedir. Sivil toplum kuruluşlarınca yaptırılan ve yayınlanan spot sayısı ise giderek azalmaktadır. 2010'lardan itibaren kurumların kendi alanına giren konularda yaptıkları kamu spotlarıyla sayı ve çeşitlilik artmıştır. Bu spotlarda, sağlıklı beslenmeden çevre bilincine, eğitimden madde bağımlılığına birçok

farklı konu ele alınmaktadır. Kamu spotlarıyla, ticarî reklamlarda olduğu gibi, reklamda işlenen konuyla ilgili bir hedef kitleyi, belirli bir amaç doğrultusunda ikna etmek amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda kamu spotu tasarlanırken konu, hedef kitleyi oluşturanlar, hedef kitleye kazandırılmak istenen davranış, belirlenen davranışı kazandırmak için hedef kitlenin nasıl ikna edileceği net olarak belirlenmeli (Bleakly, Carrigan ve Kumbasar, 2017: 63); güven sağlamak, ortak zemin bulmak, kanıtlar sunmak, duygusal bağlantı kurmak, zamanlama gibi psikolojik etkenler de yerinde kullanılmalıdır (Aydın, Duğan ve Şahin, 2016: 130).

Ayrıca şu unsurlara da dikkat edilmesi önerilmektedir:

- Kamu spotu, kısa ve basit mesajlar içermeli,
- Bilgi yeni, doğru ve anlaşılır olmalı,
- Gereksiz sözcük kullanılmamalı,
- Ana mesaj ilk 10 saniyede belirtilmeli ve mümkün olduğunca tekrarlanmalı,
- Slogan tekrarlanmalı,
- Belirli bir davranış önermeli,
- Gerekli davranış ve beceriler sunulmalı,
- Slogan, ses, müzik hatırlanabilir olmalı,
- Mesaj güvenilir kişiler tarafından ifade edilmeli (Tanınmış bir sanatçı, konuyla ilgili bir uzman, hedef kitleden bir birey vb.)
- Karakter sayısı sınırlı olmalı, - Hedef kitleye uygun mesaj yaklaşımı seçilmeli,
- Sorun kadar çözüm de vurgulanmalı,
- Süresi 30-60 saniye olmalı,
- Kurum ve kuruluşu ait telefon numarası ve adres ekranda en azından beş saniye gösterilmeli, sözlü biçimde de desteklenmelidir (Hamilton, 2014; 92-156, Finch, 2003: 39-55, Fine, 1992; 1-11, Kumbasar, 2017: 64-65).

Kamu spotlarında ticarî reklamlardan farklı amaçlara hizmet edilmesi, reklamın etkililiği açısından ilâve sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Özellikle birey açısından alışkanlık haline gelmiş davranışların, inançların ve önyarguların değiştirilmesinin zorluğu; cinsiyet, aile içi şiddet gibi hassas konuların ele alınması; bireysel ve toplumsal faydanın görece uzun vadede açığa çıkması; talebin yetersiz olması; reklamcı açısından ise faaliyetlere ayrılan kaynakların kısıtlı olması, birden fazla hedef kitleye yönelik çalışılması gibi sebepler, sosyal reklamın etkililiğini kısıtlayabilmektedir.

Kamu spotlarında ve genel olarak sosyal pazarlama reklamlarında, var olan kısıtlamaları aşabilmek için hedef kitlenin önemsedığı konulara ve bu konulardan ne şekilde etkilendiklerine önem verilmesi, bireyin elde etmeyi isteyeceği ve/veya kaçınmayı tercih edeceği durumların

dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin sigara kullanımını önlemeyi hedefleyen bir sosyal amaçlı reklamda hedef kitle kadınlar olarak belirlendiyse, sigaranın ciltte yarattığı tahribat ya da doğurganlık üzerindeki olumsuz etkisi vurgulanabilir.

2.4.1.2. Sosyal Reklam

Sosyal reklam Etkili İletişim Terimleri Sözlüğünde “Toplum yararına ya da olumlu toplumsal davranışların doğması için yapılan reklam” (Güz, 2002: 388) olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir soruna dikkat çekerek toplumu bilinçlendirmek ve davranışsal değişim için bireyleri yüreklendirmek gibi amaçlarla hazırlanan sosyal reklam, süresi belirlenmiş, genellikle bütün topluma yönelik bir iletişim etkinliğidir.

Sosyal reklamlar, çevre kirliliğinden inanç özgürlüğüne kadar birçok konuda farkındalık yaratmak, bilgilendirmek ve toplumun bilincini geliştirmek amaçlarıyla üretilmektedir. Kamusal alana ilişkin projelerin, fikirlerin topluma duyurulması; toplumsal değerlerin korunması, desteklenmesi ve geliştirilmesi; belirli konularda belirli bir tutum oluşturmak, tepki yaratarak harekete geçirmek gibi toplumsal yaşamla ilgili mesajlar vermek üzere sosyal reklam çalışmaları yapmaktadır.

İlk sosyal reklamlar 1920’li yıllarda ABD’de ortaya çıkmıştır. Türkiye’de ise 1980’lerde başlayan sosyal reklam uygulamaları, 2000’li yıllardan sonra yaygınlaşmıştır (Bilgiç, 2016: 34). Günümüz sosyal reklam çalışmaları, özel kurumlardan çok kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından yapılmaktadır. Ticari kurumlar bu tür kampanyalara ve reklamlara genellikle iletişim desteği vermektedirler.

Bilim ve Sanat Vakfı (BİSAV), Teknolojik Eğitimi Geliştirme Vakfı (TEGEV), Kızılay gibi sivil toplum kuruluşları ve Omo, Dove, Turkcell gibi çeşitli sektörlerdeki kuruluşların hazırladıkları sosyal reklam kampanyalarına sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin 2009 yılında OMO ve uluslararası doğa koruma kuruluşu WWF-Türkiye’nin işbirliğiyle gerçekleştirilen Sudaki Ayak İzim Projesi (Resim: 2.4) kapsamında yürütülen faaliyetlerde sosyal reklam çalışmaları yapılmıştır. T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı’nın desteğiyle oluşturulan proje kapsamında hazırlanan raporla, Türkiye’de doğrudan ve dolaylı su kullanımı ve suyun ekonomi içerisindeki rolü ortaya koyulmuştur.

Bu projeye ülkemizde su kaynaklarının maruz kaldığı tehditlere dikkat çekmek ve su kaynaklarına bağlı mevcut ekonomik faaliyetleri sürdürülebilir kılmak hedeflenmiştir. Firma yetkilileri projenin amacını, “OMO olarak, sürdürülebilirliği tüm faaliyetlerimizin tam kalbine koyduk. Hem inovasyonlar hem de tüketici davranışlarını değiştirmeye yönelik iletişim çalışmalarımızla daha yaşanabilir bir dünya için adım attık” (<http://www.unilever.com.tr>) şeklinde

açıklamaktadır. TEMA Vakfının “Türkiye Çöl Olmasın” sloganlı reklamları, MEB tarafından yürütölen “Haydi Kızlar Okula” sloganlı reklamları, Sosyal Güvenlik Kurumunun akılcı ilaç kullanımıyla ilgili reklamları dikkati çeken diğere sosyal reklamlardandır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

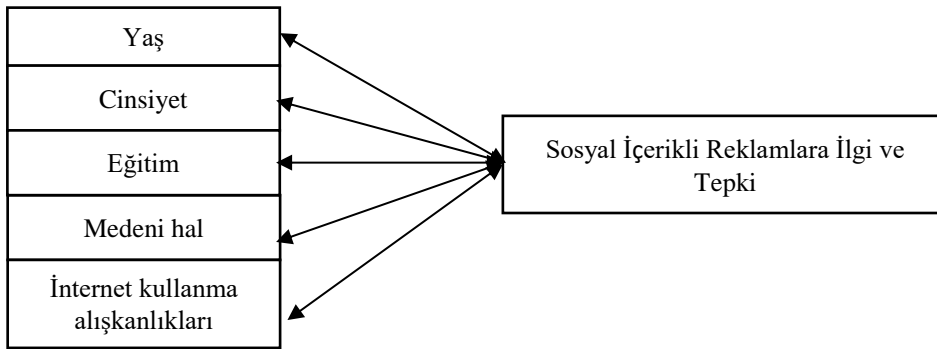
Bu bölümde araştırma modeli ve yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizlerine yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma internette yayımlanan sosyal içerikli reklamlar ve kullanıcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç ile çalışmada, genel tarama modeli uygulanmıştır. Bu modelde incelenen olay, birey ya da nesne herhangi bir biçimde değiştirme ve etkileme gayreti gösterilmeden kendi şartları içinde araştırılır (Karasar, 2009).

Sosyal içerikli reklamların kişilerin demografik özelliklerinden nasıl etkilendiğini araştırmak için nicel yöntemden faydalanılmıştır. Bu kapsamda sosyal içerikli reklamlar ile ilgili anket soruları hazırlanmış ve ankete katılanların yanıtları doğrultusunda yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal gibi demografik özellikler ile sosyal içerikli reklamların algılanma biçimi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



3.2. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmıştır.

- Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği ile katılımcıların yaş demografik özelliği arasında nasıl bir ilişki vardır?

- Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği ile katılımcıların cinsiyet demografik özelliği arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği ile katılımcıların eğitim durumu demografik özelliği arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği ile katılımcıların medeni durum demografik özelliği arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile sosyal medyada geçirilen süre aralarında nasıl bir farklılık vardır?
- Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile sosyal içerikli reklamları izleme sıklığı aralarında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu ile Katılımcıların İnternette vakit geçirme süreleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

3.2.1. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- H₁: Sosyal içerikli reklamların algılanma biçimleri ile yaş değişkeni arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H₂: Sosyal içerikli reklamların algılanma biçimleri ile cinsiyet değişkeni arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H₃: Sosyal içerikli reklamların algılanma biçimleri ile medeni hal değişkeni arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H₄: Sosyal içerikli reklamların algılanma biçimleri ile kullanıcıların internet kullanma alışkanlıkları arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H₅: Sosyal içerikli reklamların algılanma biçimleri ile kullanıcıların eğitim durumu arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H₆: Sosyal içerikli reklamların algılanma biçimleri ile kullanıcıların sosyal içerikli reklamları izleme durumu arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H₇: Sosyal içerikli reklamların algılanma biçimleri ile kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süre arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

3.3. Örneklem

Araştırmanın örneklemini 24 yaş ve üzeri kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Örneklem basit tesadüfi seçim yolu ile gerçekleştirilmiştir. Anket kapsamında 402 kişinin yanıtları değerlendirilmeye alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler, demografik niteliklerin belirlenmesi amacı ile hazırlanan kişisel bilgi formu ve araştırmacı tarafından hazırlanan ölçekten faydalanılarak toplanmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması amacı ile kişisel bilgi formu ve ölçek online ortamda düzenlenmiş ve örneklem içinde yer alan katılımcılara ulaştırılmıştır. Online ortamda yapılan anketin verileri yine online araştırmacı tarafından toplanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Anket puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlemlerden olan çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanması aşamasında anket puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması normal dağılım için yeterli kabul edilerek analizler yapılırken parametrik yöntemler tercih edilmiştir.

Çalışmada test tekniklerinden bağımsız gruplar t testi, ANOVA testi, Pearson korelasyon testi ve regresyon kullanılmıştır. Anket puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu t ve ANOVA testleri ile incelenmiştir. Anket puanları arasındaki ilişki Pearson korelasyon testi ile incelenmiştir. Anket puanları arasındaki etki ise regresyon testi ile incelenmiştir.

3.7. Bulgular

Araştırma kapsamında 402 kişi ile yürütülen çalışma sonucunda SPSS paket programına değişkenler tanımlanarak veriler girilmiş ve tanımlayıcı analizleri yapılmıştır. 402 örneklemden toplanan verilerin demografik kısımlarında veri kaybı yaşanmamıştır. Demografik bilgilerin dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Bağımsız Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler

Kişisel Bilgi	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Yaş	24-35 arası	239	59,5
	36-45 arası	85	21,1
	46 ve üzeri	78	19,4
Cinsiyet	Kadın	235	58,5
	Erkek	167	41,5
Eğitim Düzeyi	Lise	75	18,7
	Lisans	209	52,0
	Yüksek lisans	107	26,6
	Doktora	11	2,7
Medeni Hal	Evli	151	37,6
	Bekar	251	62,4

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların yaş aralığının çoğunluğu %59,5 ile 24-35 yaş aralığı oluşturmaktadır. Geri kalan %21,1'i 36-45 yaş aralığında ve %19,4'ü de 46 ve üzerindeki yaş grubu oluşturmaktadır. Çalışma grubunun %58,5'i kadınlardan %41,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim seviyesine bakıldığında %52'si lisans mezunu %26,6'sı yüksek lisans, %18,7'si lise ve %2,7'si ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %62,4'ü bekar iken % 37,6'sı da evlidir.

Katılımcıların internette vakit geçirme süreleri, sosyal medya ağı ziyareti günlük sayıları, sosyal medyada günlük geçirilen vakitleri ve reklam izleme sayıları ile ilgili betimsel analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: İnternet ve Sosyal Medya Reklamları Değişkenlerine Ait Betimsel İstatistikler

Kişisel Bilgi	Değişkenler	Frekans	Yüzde
İnternette vakit geçirme süresi	0-2 saat	37	9,2
	2-4 saat	93	23,1
	4-6 saat	162	40,3
	6-8 saat	76	18,9
	8 saat üzeri	34	8,5
Sosyal Medya Ağı Ziyareti	0 kez	17	4,2
	1-5 kez	161	40,0
	5-10 kez	156	38,8
	10 kez ve üzeri	68	16,9
Sosyal Medya Takip Süresi	0-2 saat	107	26,6
	2-4 saat	133	33,1
	4-6 saat	106	26,4
	6-8 saat	42	10,5
	8 saat üzeri	14	3,5
Reklam İzleme	Günde 1'den fazla	78	19,4
	Günde 1 kez	89	21,6
	Haftada 1 kez	100	24,9
	Ayda 1 kez	66	16,4
	Hiç	71	17,7

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların internette vakit geçirme süreleri %40,3 ile 4-6 saat aralığı en fazla olarak belirlenmiştir. %23,1'i 2-4 saat, %18,9'u 6-8 saat, %9,2'si 0-2 saat ve %8,5'i de 8 saat ve üzeri interneti kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya ağ ziyareti ise günde %40,0 ile 1-5 kez cevabını veren katılımcılar olduğu görülmektedir. %38,8'i 5-10 kez, %16,9'u 10 ve üzeri kez, %4,2'si ise hiç sosyal ağ ziyaretinde bulunmadığını belirtmiştir. Günlük sosyal medyada geçirilen süreler bakıldığında %33,1 katılımcı 2-4 saat, %26,6'sı 0-2 saat, %26,4'ü 4-6 saat, %10,5'i 6-8 saat ve %3,5 katılımcı ise 8 saat ve üzerinde cevap verdikleri görülmektedir. Reklam izleme durumları incelendiğinde tüm grupların birbirine yakın sayıda oldukları söylenebilir. %24,9'u haftada bir kez, %21,6'sı günde bir kez, %19,4'ü günde birden fazla, %16,4'ü ayda bir kez, %17,7'si ise hiç reklam izlemediğini belirtmiştir.

402 katılımcının sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği ile ilgili analizlerin yapılmasından önce kayıp veri olup olmadığına bakılmış ve 15 maddelik ölçekte 18 ile 33 aralığında veri kaybı olduğu tespit edilmiştir. Kayıp veriler için yeni atamalar grup ortalama değeri temel alınarak yeniden yapılmış ve ölçek toplam puanı hesaplanmıştır. Katılımcılardan toplanan verilerin istatistiki analizlerinden önce çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı analizi, aritmetik ortalama, standart sapma çarpıklık ve basıklık sonuçları, yani ölçekle ilgili istatistiksel veriler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Veri Toplama Aracına Ait Analizler

Ölçek	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu Ölçeği	39,87	13,26	,304	-,360

Tablo 4 incelendiğinde ölçme aracı için toplam puanların çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 aralığında olduğu görülmektedir. Bu durumda verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Tabachnick vd., 2013).

Veriler analiz edilmeden önce ön koşullar incelenmiş, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Verilerin normal dağılım göstermesinin yanında ortalama puanları karşılaştırılacak olan örneklem ilişkisizdir. Demografik gruplardaki ölçümlerin dağılımlarında varyanslar homojen dağılım göstermektedir. Bu durumda grup sayısı iki olan analizlerde t-testi, ikiden fazla olan gruplarda ise tek yönlü varyans analizi ANOVA yapılmıştır. Açıklanan analizler uygulanarak çıktıları raporlanmıştır.

“Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği ile katılımcıların yaş demografik özelliği arasında nasıl bir ilişki vardır?” araştırma sorusuna ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi görmek için tek faktörlü varyans analizi ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu Toplam Puanı ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki

Yaş	N	\bar{X}	S.s.	Sd	F	p
24 – 35	239	36,91	13,49	2/399	15,718	,000
36 – 45	85	44,27	10,84			
46 ve üzeri	78	44,14	12,58			
Toplam	402	39,87	13,26			

Tablo 5 incelendiğinde sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile yaş değişkeni grupları aralarında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($p=,000$, $p<,05$). Yaş değişkenine göre analiz edilen sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanını gruplara göre bakıldığında 36-45 yaş aralığı ve 46 üzeri yaş gruplarının ortalama puanlarının birbirine yakın olduğu 24-35 yaş aralığını ortalama puanının diğer iki gruba göre yaklaşık sekiz puan az olduğu görülmektedir.

“Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği ile katılımcıların Cinsiyet demografik özelliği arasında nasıl bir ilişki vardır?” araştırma sorusuna ait bulgular tabloda verilmiştir.

Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi görmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu Ölçeği Toplam Puanı ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Df	p
Kadın	235	39,51	13,14	-,644	400	,520
Erkek	167	40,38	13,46			

Tablo 6 incelendiğinde sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ortalama puana göre erkeklerin daha yüksek puan almasına karşın kadın ve erkekler arasında anlamlı olarak farklılık göstermediği görülmektedir ($p=,520$, $p>,05$). Bu durum araştırma kapsamındaki katılımcıların: kadın ve erkeklerin Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu anketi toplam puanlarının birbirine yakın ve homojen olarak dağılım gösterdiği söylenebilir. Kadın ve erkekler arasında bu durum farklılaşmamaktadır. Kadın ve erkeklerin bu

testten aldıkları ortalama puanları da birbirine çok yakın olduğu görülmektedir (Ort. Kadın=39,51, Ort. Erkek=40,38).

“Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği ile katılımcıların eğitim durumu demografik özelliği arasında nasıl bir ilişki vardır?” araştırma sorusuna ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile eğitim durumu değişkeni arasındaki ilişkiyi görmek için tek faktörlü varyans analizi ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu Toplam Puanı ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki İlişki

Eğitim	n	\bar{X}	S.s.	Sd	F	p
Lise	75	42,00	9,21	3/398	1,054	,368
Lisans	209	39,27	14,16			
Yüksek Lisans	107	39,92	13,57			
Doktora	11	36,31	15,73			
Toplam	402	39,87	13,26			

Tablo 7 incelendiğinde sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile eğitim durumu değişkeni grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ($p=,368$, $p>,05$). Eğitim durumu değişkenine göre analiz edilen sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı anlamlı farkın çıkmaması ile birlikte gruplara göre bakıldığında lise mezunu grubun diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}=42,00$). Doktora mezunu grubun ise ölçek puanı en düşük olduğu grup olarak bulunmuştur ($\bar{X}=36,31$).

“Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği ile katılımcıların medeni durum demografik özelliği arasında nasıl bir ilişki vardır?” Araştırma sorusuna ait bulgular tabloda verilmiştir.

Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile medeni durum değişkeni arasındaki ilişkiyi görmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgili ve Tepki Durumu Ölçeği Toplam Puanı ile Medeni Durum Değişkeni Arasındaki İlişki

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Evli	151	44,42	11,49	5,521	400	,000
Bekar	251	37,14	13,53			

Tablo 8 incelendiğinde sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı evli ve bekar grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p=,000$, $p<,05$). Bu durum araştırma kapsamındaki katılımcıların: evli ve bekar grupların Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu anketi toplam puanlarının birbirine yakın olmadığını, evliler ve bekarlar arasında durumun farklılaştığını göstermektedir.

Katılımcılara yöneltilen interneti hangi amaç için kullandıkları ile ilgili veri için birden fazla seçeneğin de işaretlenmesi durumunda sadece frekans değerine bakılarak bulunmuştur Buna göre Tablo 9’da veriler görülmektedir.

Tablo 9: İnterneti Hangi Amaç İçin Kullanma Durumu

Kullanım amaçları	F
Eğitim / Bilgi Edinme	229
Sosyal Medyaya Erişim	229
Eğlence / Alışveriş	225
Resmi / Banka İşlemleri	111
Web tasarımı	1
Kendi işimi kolaylaştırmak için	1
İş için	1

Tablo 9’a göre katılımcılar çok seçenekli tercihlerine bakıldığında interneti en çok Eğitim / Bilgi Edinme (229) ve Sosyal Medyaya Erişim (229) amaçları ile kullandıkları görülmektedir. Sonra sırasıyla Eğlence / Alışveriş (225) ve Resmi / Banka İşlemleri (111) olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen Sosyal içerikli reklamları daha çok hangi medya aracılığıyla izlemektесiniz? sorusu ile ilgili veri için birden fazla seçeneğin de işaretlenmesi durumunda sadece frekans değerine bakılarak bulunmuştur. Sonuçlar Tablo 10.’da verilmiştir.

Tablo 10: Sosyal İçerikli Reklamların İzlendiği Medya Araçları

Reklam izlenme araçları	F
İnternet	297
Televizyon	156
Megavizyon ekranları	17

Tablo 10. incelendiğinde en fazla sosyal içerikli reklamlar internetten (297) izlenmektedir. Sonra sırası ile televizyondan (156) ve megavizyon ekranlardan (17) izlenmektedir.

Katılımcılardan alınan verilere göre Size göre sosyal içerikli reklamlar hangi medya aracıyla yapılırsa daha çok izleyiciye ulaşır? sorusu ile ilgili veri için birden fazla seçeneğin de işaretlenmesi durumunda sadece frekans değerine bakılarak bulunmuştur. Sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Sosyal İçerikli Reklamlar Nerede İzlenmeli Sorusuna Cevaplar

Reklamlar nereden izlenmeli?	F
İnternet	330
Televizyon	178
Megavizyon ekranları	54

Tablo 11 incelendiğinde katılımcılar reklamların en çok izleyiciye ulaşması olarak en fazla sosyal içerikli reklamlar internetten (330) ulaşılabilir demişlerdir. Sonra sırası ile televizyondan olmalı (178) ve megavizyon ekranlardan olmalı (54) cevaplarını vermişlerdir. Daha çok izleyen kitleye ulaşması için internetin etkisi katılımcıların cevaplarına göre önemli görülmektedir.

“Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile sosyal medyada geçirilen süre aralarında nasıl bir farklılık vardır?” araştırma sorusuna ait bulgular:

Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile sosyal medyada geçirilen süre değişkeni arasındaki ilişkiyi görmek için tek faktörlü varyans analizi ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu Toplam Puanı ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre Değişkeni Arasındaki İlişki

Süre	n	\bar{X}	S.s.	sd	F	p
0-2 saat	107	37,59	13,37	4/397	3,424	,009
2-4 saat	133	40,12	10,75			
4-6 saat	106	43,04	15,00			
6-8 saat	42	39,29	14,63			
8 üzeri saat	14	32,73	11,18			
Toplam	402	39,87	13,26			

Tablo 12 incelendiğinde sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile sosyal medyada geçirilen süre değişkeni gruplar aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($p=,009$, $p<,05$). Sosyal medyada geçirilen süre 4-6 saat iken ölçekten

alınan ortalama puan diğer saat aralıklarına göre daha yüksektir ($\bar{X}=43,04$).2-4 saat aralığı süre sosyal medyada zaman geçiren katılımcılar ortalamanın üzerinde puan aldıkları görülmektedir ($\bar{X}=40,12$). Bu durum sosyal medyada zaman geçirme sürelerinin istatistiksel olarak sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumunu farklılaştırmaktadır.

“Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile sosyal içerikli reklamları izleme sıklığı aralarında anlamlı bir farklılık var mıdır?” araştırma sorusuna ait bulgular:

Sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile sosyal içerikli reklamları izleme sıklığı değişkeni arasındaki ilişkiyi görmek için tek faktörlü varyans analizi ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13: Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu Toplam Puanı ile Reklamları İzleme Sıklığı Değişkeni Arasındaki İlişki

Sıklık	n	\bar{X}	S.s.	sd	F	p
Günde 1’den fazla	78	39,64	13,79	4/397	9,354	,000
Günde 1 kez	87	40,09	14,33			
Haftada 1 kez	100	40,39	11,27			
Ayda 1 kez	66	46,37	12,85			
Hiç	71	33,10	11,25			
Toplam	402	13,26	13,26			

Tablo 13 incelendiğinde sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu ölçeği toplam puanı ile reklamların izlenme sıklığı değişkeni gruplar aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir ($p=,000$, $p<,05$). Reklam izleme sıklığı ayda 1 kez iken ölçekten alınan ortalama puan diğer reklam sıklıklarına göre daha yüksektir ($\bar{X}=46,36$). Reklam izleme sıklığı azaldıkça reklamlara yönelik ilgi ve tepki durumu toplam puanı artış göstermektedir. Hiç reklam izlemeyenlerin ölçekten aldıkları puan en az olarak tespit edilmiştir. ($\bar{X}=33,10$).

“Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu ile Katılımcıların İnternette vakit geçirme süreleri arasında nasıl bir ilişki vardır?” Araştırma sorusuna ait bulgular:

Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi Ve Tepki Durumu ile Katılımcıların İnternette vakit geçirme süreleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek için bu değişkenler arasındaki korelasyona bakılmıştır. Korelasyon analizi ile Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi Ve Tepki Durumu ile Katılımcıların İnternette vakit geçirme süreleri değişkenlerinin aralarında ilişki yönünü belirleme (negatif veya pozitif) ve bu ilişkinin düzeyini ortaya koymak (düşük, orta, yüksek) amaçlanmıştır. Korelasyon analizi ile iki değişkenin birlikte artma veya birlikte azalma ilişkisinin

pozitif olduğunu, biri artarken diğeri azalıyorsa ilişkinin negatif olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizinde r değeri iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü göstermektedir. r değeri Cohen (1988) ve Huck (2008)'a göre .10 ile .28 aralığında olması ilişkinin düşük olduğunu, .30 ile .49 olması durumunda ilişkinin orta düzeyde olduğunu ve .50 ile 1.0 aralığında olması durumunda ise ilişkinin yüksek olduğunu göstermektedir (Seçer, 2013. Sy:47-48). Korelasyon sonuçları Tablo-14.'de verilmiştir.

Tablo 14: Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu ile Katılımcıların İnternette Vakit Geçirme Süreleri Arasında Korelasyon

	Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu	Katılımcıların İnternette vakit geçirme süreleri
Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgi ve Tepki Durumu	1	
Katılımcıların İnternette vakit geçirme süreleri	,424**	1
**: korelasyon anlamlılık düzeyi 0,01 seviyesinde anlamlı		

Tablo 14 incelendiğinde iki yıldız ile belirtilen Pearson korelasyon $r=0,424$ bu iki değişken arasında pozitif yönde $p<0,01$ önem düzeyinde orta düzey anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İki değişken arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyli olan bu sonuç katılımcıların sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepkisi ile internette vakit geçirme sürelerine olan farkındalıklarının benzer şekilde arttığını göstermektedir. İki değişkenin benzer şekilde azalma durumunda diğersinin de azalacağı söylenebilir. Buna göre araştırmaya katılanların sosyal içerikli reklamlara yönelik ilgi ve tepkileri artması durumunda internete geçirilen vaktinde artacağı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet son yüzyılın en büyük gelişmelerinden biri olarak adlandırılabilir. Dijitalleşme süreci, bilişim teknolojilerinin keşfedildiği ilk günden bugüne dek neredeyse tüm alanlarda devrimsel yeniliklerin görülmesine olanak sağlamıştır. Bu yeniliklerden en dikkat çekenini ise pazarlama ve reklamcılık alanında geliştirmiştir. Geleneksel reklamcılık ve pazarlama anlayışını kökten değiştiren bu süreç kampanyaların dijital ortamlarda etkin bir biçimde yürütülmesi ve hatta belli bir aşamadan sonra neredeyse en önemli tanıtım ve reklam mecralarının internet ortamları haline gelmesine yol açmıştır.

İnternetin gelişimi tüm alanlarda büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. Literatür çalışmaları, İnternet ortamlarının gelişiminin bireylerin sosyal algıları üzerinde de değişikliklere yol açabileceğini göstermektedir. Çoğu zaman belirli bir konuda toplumsal bir algı ve farkındalık yaratmak için kullanılan sosyal içerikli reklamlar; sosyal medya kullanımının artması ile çok daha geniş kitlelere az maliyetle ulaştırılabilmektedir. Bu durum sosyal medya mecralarını sosyal içerikli reklamlar için oldukça elverişli bir alan haline getirmektedir.

Sosyal içerikli reklamların kullanıcıların demografik özellikleri üzerinden değerlendirildiği bu çalışmada sosyal içerikli reklamların algılanma düzeylerinde, ilgi görme düzeylerinde kullanıcıların demografik özelliklerinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırma kapsamında anket uygulanan 402 kişilik örneklem üzerinden elde edilen sonuçlar kullanıcıların demografik özelliklerine göre şu şekilde değişiklik göstermektedir:

- Sosyal içerikli reklamlara tepki ve ilgi noktasında yaş değişkeni pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Buna göre 46 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarının sosyal içerikli reklamlara karşı diğer yaş gruplarına kıyasla daha etkin tepki verdiği tespit edilmiştir. 46 ve üstü yaş grubunun ardından 36-45 yaş grubu ve son olarak 24-35 yaş grubu sosyal içerikli reklamlara ilgi ve tepki göstermektedir.
- Sosyal içerikli reklamlara ilgi ve tepki ölçeğine göre cinsiyet değişkeni de anlamlı farklılıklara neden olmaktadır. Buna göre araştırma kapsamında erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara kıyasla sosyal içerikli reklamlara daha çok ilgi gösterdikleri yapılan araştırmada görülmüştür.
- Sosyal içerikli reklamlar ile eğitim durumu arasında da yapılan çalışmada anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal içerikli reklamlara tepki ve ilgi ölçeği kapsamında lise mezunu kitlenin sosyal medya reklamlarına karşı daha hassas bir tavır sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Sıralamada yüksek lisans ikinci sırada yer alırken

lisans mezunları sosyal reklamlar karşısındaki tepki durumları ile üçüncü sırada yer almaktadır. Doktora düzeyi eğitime sahip katılımcıların ise sosyal içerikli reklam ölçeğine göre en düşük ilgi ve tepki oranına sahip oldukları tespit edilmiştir.

- Medeni hal değişkeni göz önünde bulundurulduğunda ise evli katılımcıların bekar katılımcılardan daha fazla sosyal içerikli reklamlara tepki ve ilgi gösterdikleri saptanmıştır.
- Ölçeğin boyutlarına bakıldığında ise sosyal içerikli reklamlar ile ilgili elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanmaktadır:
- İnternette 2-4 saat aralığında zaman geçiren kullanıcılar sosyal içerikli reklamlara tepki noktasında daha aktiftir. Bu noktada yapılan korelasyon analizinde kullanıcıların internette vakit geçirme süreleri ile sosyal içerikli reklamlara ilgi ve tepkileri arasında anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.
- Ayrıca yapılan çalışmada kullanıcıların sosyal medya araçlarını kullanma sıklıkları ve sosyal içeriklere tepki ve ilgi göstermede durumları arasında da anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. İnternet kullanım sıklığına ayda 1 kez yanıtını veren kullanıcıların sosyal içerikli reklamlara tepki ve ilgi noktasında daha etkin olduklarını söylemek mümkün olacaktır.
- Son olarak, çalışmaya göre kullanıcılar sosyal içerikli reklamları televizyon ya da megavizyon araçlarından ziyade internet ortamında izlemektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmanın hipotezleri doğrulanmıştır. Buna göre sosyal içerikli reklamları algılama biçimi ve tepki verme durumu üzerinde yaş değişkeninin etkili olduğu görülmüştür. İkinci olarak sosyal içerikli reklamları algılama biçimi ve tepki verme bakımından cinsiyet değişkeninin de etkili olduğu görülmüştür. Çalışmanın üçüncü hipotezi olan medeni hal ve sosyal içerikli reklamlar algısı arasındaki ilişki de yapılan araştırma ile tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmaya göre elde edilen sonuçlar sosyal içerikli reklamların hedef kitlesinin tespitinde kullanılacak anlamlı verilerdir. Sosyal içerikli reklamların daha çok insana ulaşması ve hedefledikleri amaçları gerçekleştirme için uygulama ve stratejilerde birtakım düzenlemelerin yapılabilmesi için de elde edilen bulguların faydalı olabileceği düşünülmektedir. Belirlenen hedef kitleyi etkileyecek düzenleme ve iyileştirmelerin yapılması sosyal içerikli reklamların toplumsal hedeflerinin gerçekleştirilmesi için önemli olabilecektir. Elde edilen sonuçlara göre sosyal içerikli reklamların daha geniş kitlelere ulaşması ve etkililiğini artırması için önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Sosyal içerikli reklamlarda internetin daha efektif kullanılması sağlanabilir. Sosyal medya mecralarının yanı sıra arama motorları, forumlar ve organik trafiğin olduğu diğer online platformlar sosyal içerikli reklamlar için etkili alanlar olabilir.

- Sosyal medyada çok fazla kişiye ulaşabilen fenomen ve influencerlara sosyal içerikli reklamlarda yer verilebilir. Televizyon ve diğer geleneksel medya araçlarının çok daha az kullanıldığı günümüzde yeni ünlüler olan fenomen, influencer ve Youtuber'lar geniş kitlelere bilgi iletimi için kullanılabilir. Ayrıca bu yolla sosyal içerikli reklamlar ile ilgili yorum ve beğeniler yolu ile geri bildirim alınması kolaylaştırılabilir.
- Sosyal içerikli reklamlarda hedef kitlenin dikkatini çekecek anahtar kelimelere daha çok yer verilebilir. Bu noktada sosyal içerikli reklamların hazırlanmasında yalnızca reklamcılık faaliyetleri değil aynı zamanda bilgisayar teknolojilerinin de kullanılması sağlanabilir.
- İnternet ortamında etkileşim yaratabilecek ve izleyicinin de sosyal içerikli reklama dahil olabileceği interaktif kampanyalar düzenlenebilir. Canlı yayın bağış kampanyaları, sosyal medya çekilişleri sosyal içerikli reklamların hazırlanmasında kullanılabilir.
- Sosyal içerikli reklamlar için ayrılan bütçelerin bir kısmı yoğun olarak dijital faaliyetlere aktarılabilir ve sosyal medya uzmanları ile birlikte çalışılarak kampanya ve reklamların kullanıcılara kısa sürede ulaştırılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Sami vd. (2014), 'İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği', **Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)**, 4(3), 17-34.
- Arısoy, Özden (2009), 'İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi', **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, 1(1), 55-67.
- Cohen, Jacob (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Hillsdale, NJ: **Lawrence Erlbaum Associates, Inc**, Publishers.
- Çağlak, Uğur (2019), Whatsapp, Whatsapp Grupları ve Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, **Journal of International Social Research**, 12(66), 626-639.
- Çakır, Vesile (2004), Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 3(2), 168-181.
- Çoban, Barış (2014), **Sosyal Medya Devrimi**, İstanbul, Su Yayınları.
- Demirtaş, Hanife Andaç (2003), **Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gibson, Rachel ve Ward, Stephen (2000), A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites, **Social Science Computer Review**, 18(3), 301-319.
- Hendler, Jim ve Berners-Lee, Tim (2010), From the Semantic Web to Social Machines: A Research Challenge for AI on the World Wide Web, **Artificial intelligence**, 174(2), 156-161.
- Herring, Susan ve Honeycutt, Courtenay (2009), Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter, **System Sciences, HICSS '09. 42nd Hawaii International Conference on**.
- Herring, Susan C. (2013), **Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured and Emergent**, Discourse, 2(0), 1-26.
- Huck, Schuyler W. (2008), **Reading Statistics and Research (5th edition)**, New York: Addison Wesley Longman
- Köse, Utku ve Çal, Özlem (2012), Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi, **XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 1-3.

- Mayfield, Colonel Thomas (2010), **The Impact of Social Media on the Nature of Conflict, and a Commander's Strategy for Social Media**, Texas A&M University, George Bush School of Government and Public Service.
- Nettleton, David F. (2013), Data Mining of Social Networks Represented as Graphs, **Computer Science Review**, 7, 1-34.
- Onurlubaş, Ebru ve Öztürk, Derya (2018), Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği, **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 9(16), 984-1016.
- Sarı, Oğuzhan (2018), **Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Reklam Politikaları Açısından Karşılaştırmalı Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seçer, İsmail (2013), **SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi**, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Tabachnick, Barbara vd. (2013), **Using Multivariate Statistics (6th edition)**, Pearson, Boston.
- Tayal, Devendra ve Komaragiri, Satya (2009), **Comparative Analysis of the Impact of Blogging and Micro-blogging on Market Performance**, International Journal, 1(3), 176-182.
- Traş, Zeliha ve Öztemel, Kemal (2019), **Facebook Yoğunluğu, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, Addicta: The Turkish Journal On Addictions, 6(1), 91-113.
- Wu, Shaomei vd. (2011, March), Who Says What to Whom on Twitter, **In Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web** (pp. 705-714).



EKLER

Ek 1. Anket Soruları

Demografik Sorular

Aşağıdaki soruları () “X” işareti koyarak yanıtlayınız.

Yaşınız: 24- 35() 36-45() 46 ve üstü()

Medeni Hal: Evli () Bekar ()

Eğitim Durumu: Lise () Lisans() Yüksek Lisans() Doktora()

6)İnternette Vakit Geçirme Süreniz:

0-2 saat arası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-4 saat arası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-6 saat arası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-8 saat arası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 saat ve üstü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7)İnterneti hangi amaç için kullanıyorsunuz?

Eğitim / Bilgi Edinme	<input type="checkbox"/>
Sosyal Medyaya Erişim	<input type="checkbox"/>
Eğlence / Alışveriş	<input type="checkbox"/>
Resmi / Banka İşlemleri	<input type="checkbox"/>
Diğer.....	<input type="checkbox"/>

8)İnternet süreniz içinde sosyal medya ağlarını ziyaret sıklığınız ?

0 kez	<input type="checkbox"/>
1-5 kez	<input type="checkbox"/>
5-10 kez	<input type="checkbox"/>
10 kez ve üstü	<input type="checkbox"/>

9)Sosyal medyada her gün kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

0-2 saat aralığı	<input type="checkbox"/>
2-4 saat aralığı	<input type="checkbox"/>
4-6 saat aralığı	<input type="checkbox"/>
6-8 saat aralığı	<input type="checkbox"/>
8 saat ve üstü	<input type="checkbox"/>

Sosyal İçerikli Reklamların İzlenirlik Durumu Ölçeği (Tikit, 2019).

Lütfen size uygun gelen seçeneğin yanındaki parantezin içerisine (X) işareti koyunuz.

1. Sosyal içerikli reklamları ne sıklıkla izlersiniz?

- () Günde birden fazla
- () Günde bir kez
- () Haftada bir kez
- () Ayda bir kez
- () Hiç

2. Sosyal içerikli reklamları daha çok hangi medya aracılığıyla izlemektesiniz?

- Televizyon
 İnternet
 Megavizyon ekranları

3. Size göre sosyal içerikli reklamlar hangi medya aracıyla yapılırsa daha çok izleyiciye ulaşır?

- Televizyon
 İnternet
 Megavizyon ekranları

Sosyal İçerikli Reklamlara Yönelik İlgil ve Tepki Durumu Ölçeği

Sosyal içerikli reklamlarla ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

(Lütfen yalnızca bir şık işaretleyiniz)

	5	4	3	2	1
1. Sosyal içerikli reklamlar dikkatimi çeker.					
2. Sosyal içerikli reklamlar fikirlerimi etkiler.					
3. Sosyal içerikli reklamlar davranışlarımı etkiler.					
4. Sosyal içerikli reklamları sıkıcı buluyorum.					
5. Sosyal içerikli reklamlarda olumsuz davranışların sonuçlarının gerçekçi bir bakış açısıyla yansıtılmasını doğru buluyorum.					
6. Sosyal içerikli reklamlarda bilimsel verilere yer verilmelidir (madde bağımlılığı bir yılda %... beyin tahribatı yapmaktadır gibi).					
7. Sosyal içerikli reklamlarda gördüğüm tanınmış karakterler (sanatçı, politikacı vb.) reklamı benimsememde etkilidir.					
8. Sosyal içerikli reklamlarda gördüğüm uzmanlar (doktor, emniyet mensubu, din adamı vb.) reklamı benimsememde etkilidir.					
9. Sosyal içerikli reklamlarda kişisel deneyimlerini anlatan insanlar reklamı benimsememde etkilidir.					
10. Sosyal içerikli reklamların sloganlarını yaratıcı buluyorum.					
11. Sosyal içerikli reklamların müzikleri konuya uygun duyguyu iletiyor.					
12. Sosyal içerikli reklamlar mesajlarını kısa ve net cümlelerle ifade etmelidir.					
13. Sosyal içerikli reklamlar mesajını öyküleyerek (kısa film gibi) vermelidir.					
14. Başarılı hazırlanmış bir sosyal içerikli reklam, benim hayat ve olaylar ile ilgili inanç ve tutumlarımı değiştirebilir.					
15. Sosyal içerikli reklamlara yayın organlarında daha fazla yer verilmelidir.					

ÖZGEÇMİŞ

Narmin MUGHALOVA, 2007 yılında S. Memmedov İlkokulu'nu; 2011 yılında S. Memmedov Ortaokulu'nu; 2014 yılında S. Memmedov Lisesi'ni; 2018 yılında da Devlet Yönetim Akademisi- Kamu Yönetimi Fakültesi, İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2018 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı.

MUGHALOVA, bekar olup, Türkçe, Rusca ve İngilizce bilmektedir.

