

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK BİLİM DALI

**KOBİLERİN YEREL GAZETE REKLAMLARI İLE SOSYAL MEDYA
REKLAMLARINA BAKIŞ AÇISI**

Bekir BULUT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. İmran ASLAN

Konya – 2019

BİLİMSEL ETİK SAYFASI



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Bekir BULUT
	Numarası	144262001006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tezin Adı	Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)

TEZ KABUL FORMU



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Bekir BULUT
	Numarası	144262001006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. İmran ASLAN
	Tezin Adı	Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı başlıklı bu çalışma 02/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Doç. Dr. İmran ASLAN	Danışman	
Prof. Dr. Vesile ÇAKIR	Üye	
Doç. Dr. Zülfiye Acar ŞENTÜRK	Üye	

ÖNSÖZ

Kobilerin Yerel Gazete Reklamları ile Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı başlıklı yüksek lisans tez çalışmamı gerçekleştirenken, konu seçiminden ve tez yazım sürecine kadar bilgisi ve tecrübesiyle yolumu aydınlatan, desteğiyle, sabrıyla ve sevgisiyle her zaman yanımda olarak beni cesaretlendiren değerli danışmanım Doç. Dr. İmran ASLAN'a,

Değerli fikirleri ile tez yazım sürecime katkı sağlayan ve lisans hayatımdan bugüne desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölüm Başkanı değerli hocam Emre Ş. ASLAN'a,

Tezimin her aşamasında yanımda olan, beni motive ederek tezimin tamamlanmasında büyük katkısı olan biricik eşim Ayşe Nur BULUT'a,

Hayatımın her aşamasında maddi ve manevi olarak yanımda olan babam Mehmet BULUT ve annem Gülsevim BULUT'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

İnsanlar doğası gereği çevresine vermek istedikleri mesajları, o günün teknolojisi, bilgisi ve imkanları dahilinde iletmeye çalışmıştır. İnsanların mesaj verme isteği reklamcılığın temellerini oluşturmuştur. Reklam ve reklamcılık hızla gelişen teknoloji ile birlikte zamanla şekillenmiştir. Özellikle matbaanın icadıyla büyük bir gelişim gösteren reklam ve reklamcılık, en etkili basılı kitle iletişim aracı olan gazetelerin ortaya çıkmasıyla büyük kitlelere ulaşmada etkili bir araç olmuştur. Gelişen teknolojiyle şekillenmeye devam eden reklam ve reklamcılık; radyo, televizyon, internet ve özellikle Web 2.0 doğuşuyla ortaya çıkan “Sosyal Medya” ile farklı bir boyut kazanmıştır. İki yönlü iletişime imkan sağlayan sosyal medyanın insan hayatına girmesi ve insanlar için artık vazgeçilmez bir parça haline gelmesi reklamcılığı ve reklamverenleri de etkilemiştir. Reklamverenler artık daha az maliyet, daha kısa zamanda büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durum tek geçim kaynağı reklamlar/ilanlar olan gazeteleri derinden etkilemiştir.

“Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı” başlıklı bu çalışmada; Doğu Karadeniz Bölgesi’nde bulunan Trabzon ilinde faaliyet gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler’in (KOBİ) yerel gazete reklamları ile sosyal medya reklamlarına bakış açısı anket (survey) araştırma tekniğinden yararlanılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yerel Gazete, Sosyal Medya, KOBİ.

ABSTRACT

By the nature of people have tried to convey the messages they want to give to their environment within the conditions, technology and knowledge of that day. Desire of the give messages of people to another have formed basics of advertising. Advertisement and advertising have been shapped in time with rapidly evolving technology. Especially with the invention of the printing press devoloping advertisement and advertising have become an effective means of reaching large audiences with the emergence of newspapers, which are the most effective printed mass media. Advertisement and advertising have continued to be shapped with devoloping technology. They have gained a different dimension with the emergence of radio, television, internet and especially ‘Social Media’ rise with the birth of Web 2.0. The introduction of social media, which enables two-way communication, to become an indispensable part of people's lives have affected the advertising and advertisers. Advertisers can now reach large audiences in less cost and less time. This situation has profound impacted on the newspapers, whose only source of income been advertisements.

“The Perspective of SMEs on Local Newspaper Advertisements and Social Media Advertisements ” with title in this study; Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) operating in Trabzon province in the Eastern Black Sea Region have examined by using survey research technique. Local newspaper ads and social media ads perspective of them have been scrutinized.

Keywords: Advertising, Local Newspaper, Social Media, SME.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	I
TEZ KABUL FORMU	II
ÖNSÖZ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GAZETE REKLAMCILIĞI

1.1. Türkiye’de Gazetecilik Tarihi	4
1.2. Türkiye’de Yerel Basın	7
1.3. Türkiye’de Basın İlanın Gelişimi	10
1.4. Reklam Nedir?	16
1.5. Reklam Ortamları.....	19
1.5.1. Televizyon Reklamları	19
1.5.2. Radyo Reklamları.....	20
1.5.3. Gazete Reklamları	20
1.5.4. Dergi Reklamları	22
1.5.5. Outdoor (Açık hava) Reklamları.....	22
1.5.6. Sinema Reklamları	23
1.5.7. Doğrudan Posta Yoluyla Reklam.....	23
1.5.8. İnternet Reklamları.....	23
1.6. Bir Reklam Ortamı Olarak Gazete	25

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. Web 1.0	29
2.2. Web 2.0'ın Doğuşu	29
2.3 Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş	30
2.4. Sosyal Medya.....	33
2.5. Sosyal Medya Ortamları	36
2.6. Bir Reklam Aracı Olarak Sosyal Medya	40
2.7. Sosyal Medya Reklamcılığı	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOBİLERİN YEREL GAZETE REKLAMLARI İLE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA BAKIŞ AÇISI

3.1. Araştırmanın Konusu.....	48
3.2. Araştırmanın Problemi	48
3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	49
3.4. Sınırlılıklar	49
3.4.1. KOBİ Nedir?	50
3.5. Araştırmanın Yöntemi	51
3.6. Öntest	52
3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	54
3.8. Araştırmanın Soruları.....	56
3.9. Verilerin Analizi.....	57
3.10. Bulgular	57
3.10.1. Betimleyici İstatistikler	57

3.11. Faktör Analizi	74
3.11.1 Sosyal Medyada Yapılan Reklam Çalışmalarına İlişkin Ölçeğin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	74
3.11.2. Sosyal Medyada Yapılan Reklam Çalışmalarına İlişkin Faktörler	77
3.11.3. Gazetede Yapılan Reklam Çalışmalarına İlişkin Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri.....	81
3.11.4. Gazetede Yapılan Reklam Çalışmalarına İlişkin Faktörler.....	84
 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
 KAYNAKÇA.....	102
 EKLER	112
Anket Formu.....	112
Özgeçmiş	102

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası Üye Sayısı	54
Tablo 2: Cinsiyet Durumu Dağılımı	57
Tablo 3: Öğrenim Durumu Dağılımı	58
Tablo 4: Medeni Durum Dağılımı	58
Tablo 5: Yaş Durumu Dağılımı	59
Tablo 6: Gelir Düzeyi Dağılımı	59
Tablo 7: Katılımcıların Sektörel Dağılım Özellikleri	60
Tablo 8: Katılımcıların Şirketteki Görevlerine Ait Dağılım	61
Tablo 9: Yerel/Bölgesel Gazete Takip Durumu.....	61
Tablo 10: Gazete Okuma Sıklıkları	62
Tablo 11: Gazete Okumaya Ayrılan Zaman	62
Tablo 12: Takip Edilen Yerel/Bölgesel Gazeteler	63
Tablo 13: Gazetelere Ulaşma Şekilleri	63
Tablo 14: Gazete Satın Alma Nedenleri	64
Tablo 15: Katılımcıların Aldıkları Yerel Gazeteleri Diğer Gazetelere Tercih Etme Nedenleri.....	65
Tablo 16: Katılımcıların Şirketleri İçin Yerel/Bölgesel Gazetelere Reklam Verme Deneyimi	65
Tablo 17: Reklam/İlan Verilen Gazetelere Ait Durum	66
Tablo 18: Gazete Reklamlarına Ayrılan Bütçe	66
Tablo 19: Gazeteye Verilen Reklamların Memnuniyet Durumu	67
Tablo 20: Tekrar Gazeteye Reklam Verme Eğilimi	67
Tablo 21: Sosyal Medya Kullanım Durumu	67
Tablo 22: Sosyal Medya Araçları Kullanım Durumu	68
Tablo 23: En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracı.....	68
Tablo 24: Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süresi	69
Tablo 25: Şirketlerin Sosyal Medya Hesabının Bulunup Bulunmadığına Ait Durum	69
Tablo 26: Şirketlerin Sosyal Medya Hesaplarına Ait Durum	70
Tablo 27: Şirketlerin Reklam Mecraları Kullanımlarına Ait Durum	71
Tablo 28: Şirketlerin Sosyal Medyada Reklam Verme Deneyimi	71
Tablo 29: Şirketlerin Reklam Verdiği Sosyal Medya Araçları	72
Tablo 30: Sosyal Medya Reklamlarına Ayrılan Bütçe.....	73
Tablo 31: Sosyal Medyaya Verilen Reklamların Memnuniyet Düzeyi	73
Tablo 32: Tekrar Sosyal Medyaya Reklam Verme Eğilimi	74
Tablo 33: Sosyal Medyada Yapılan Reklam Çalışmalarının Cinsiyete Göre Dağılımı	88
Tablo 34: Gazetede Yapılan Reklam Çalışmalarına İlişkin Ölçeğin Cinsiyete Göre Dağılımı	88
Tablo 35: Sosyal Medyada Yapılan Reklam Çalışmalarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	89
Tablo 36: Gazetede Yapılan Reklam Çalışmalarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	90
Tablo 37: Gazeteye ve Sosyal Medyaya Reklam Verme Eğiliminin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı...93	
Tablo 38: Gazeteye ve Sosyal Medyaya Reklam Verme Deneyiminin Sektörlere Göre Dağılımı	93

GİRİŞ

Dünyada ilk reklamlar matbaanın icadından önce sesli uyarılardan oluşmuştur. İnsanlar ilk çağlardan bugüne kadar dünyaya ve etrafına vermek istedikleri mesajları, yaşadıkları çağın kendilerine sunduğu teknik olanaklar çerçevesinde iletmeye çalışmışlardır (Özçağlayan, 2008: 133). Bu durum reklamcılığın da temellerini atmıştır. İlk ve Ortaçağ'da insanlığın olanakları dahilinde reklamcılığın genellikle sesli reklamlarla yapıldığı bilinmektedir. Sesli reklamcılık bağlamında çığırkanlılıkla yapılan reklamlar zamanla markalara, sembollere, etiketlere ve işaretlere dönüşmüştür. Bu çağlarda satılan malları anlatmak amacıyla duvarların ve kapıların üzerine resimler çizilmeye başlanmıştır (Kocakaya, 2016: 119-148).

Zamanla gelişen teknoloji ve matbaanın icadı reklamlarda şekli değiştirmiştir. İlk baskı makineleri Gutenberg tarafından Avrupa'da 1440'lı yıllarda kurulmuş ve 1950'li yıllara gelindiğinde matbaalar düzenli olarak çalışmaya başlamıştır. Matbaanın icadıyla biçimsel olarak değişen reklamlar önce el ilanlarına dönüşmüş, gazetelerin ortaya çıkmaya başlamasıyla da gazetelere ulaşarak kitlelere ulaşmada etkili bir yöntem haline gelmiştir. Tüm dünyada yaşanan bu gelişmelerden Osmanlı yeterince faydalanamamıştır. Şöyle ki, 15.yüzyılın ilk yarısında Avrupa'da ortaya çıkan matbaa ancak üç asır sonra Osmanlı'da kurulabilmiş, yine Avrupa'da 17. yüzyılda ortaya çıkan gazeteler ancak 18. yüzyılın sonlarında Osmanlı'ya gelebilmiştir (Güz, 2000: 41-43). Osmanlı'da reklamın ve reklamcılığın tarihsel gelişimi incelendiğinde Dünya ve Avrupa'da yayımlanan ilk gazete reklamlarından uzak olduğu ve dünyada yaşanan bu gelişmeleri ancak 19. yüzyılın ortalarında yakalayabildiği göze çarpmaktadır (Yardımcı vd., 2017: 89). Reklamın Osmanlı'da geç başlamasının kültürel ve dini olarak çeşitli sebepleri de bulunmaktadır. Osmanlı'da ilan vermenin toplumda kendini övme durumunu da ortaya koymaktadır ve bu durum İslam dininden dolayı toplumun kültüründe de yer almamaktadır. (Yılmaz, 2001: 355-367). Matbaa ile çok geç tanışan Osmanlı'da ilk gazeteler de toplumda yer edinemediştir. Osmanlı'da çıkan ilk yabancı dilde ve azınlık dillerindeki gazetelerde de, Türkçe yayımlanan ilk gazeteler olan Takvimi Vekayi ile Ceride-i Havadis gibi içerik, tiraj ve kamuoyunun ilgisini çekme açısından bir başarı

söz konusu olamamış, bu gazeteler büyük oranda devletin destek ve yardımlarıyla ayakta kalabilmişlerdir (Güz, 2000: 41-43).

Gelişen teknoloji ile birlikte yeni yüzyılda gazetecilik kendini topluma kabul ettirerek saygın bir kitle iletişim aracı haline dönüşmüştür. Teknolojinin hızla gelişmesi 1920'lerde Radyo, 1950'lerde Televizyon ve yine 1950'lerde gelişen fakat 1970'lerde yaygınlaşmaya başlayan bilgisayar ve bilgi işlem teknolojileriyle birlikte, kitle iletişim araçları da büyük bir gelişim göstermiştir (Özçağlayan, 2008: 136).

Tüm bu yaşanan gelişmeler reklam ve reklamcılığa da ciddi anlamda katkıda bulunmuş ve gelişmesini sağlamıştır. İnternetin de dünyada hızla yayılmasıyla 2000 yılından itibaren Web 2.0 ile tanışan dünyada 'Sosyal Medya' kavramı doğmuştur. Sosyal medya günlük yaşamın her anında etkisini hissettirmeye başlamıştır. Geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, radyo ve televizyonun ardından sosyal medyayı; sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere bloglar, forumlar, kişisel, ticari ve kurumsal web sayfaları oluşturmaktadır (Tosyalı vd., 2016: 2).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisi doğrudan ve aracısız bir şekilde iki yönlü iletişime imkan sağlamasıdır. Bu interaktif iletişim ortamında organizasyonlar; medya, çalışan, tüketici ve yatırımcılar gibi temel sosyal paydaş gruplarla katılım, paylaşım ve tartışma ortamının oluşturulabilmesine imkan tanımıştır (Çelik, 2014: 28-42). Bilgiye erişimin daha kolay hale gelmesi şirketlerin de dikkatini çekmektedir. Şirketler, gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya platformlarını bir fırsat olarak görmekte ve sosyal ağları reklam için bir araç olarak kullanmaya başlamıştır (Akkaya vd., 2017: 361-388). Her şeyin anlık olarak geliştiği sosyal medyada markalar hedef kitlesi ile güçlü ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya, insanların özgürce içerikler oluşturmaya imkan tanıyan bir platformdur. Dolayısıyla insanlar reklam sürecinin de bir parçası haline gelmekte ve olumlu ve olumsuz (video, görsel vb.) içerikler oluşturarak paylaşımda bulunmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay 2016: 111). Bu da kontrol edilemeyen bir reklam sürecini başlatmaktadır.

Sosyal medyanın hızla insan hayatında büyük bir yer edinmesi gazeteleri etkilemiştir. Kimi gazetelerin günümüzde matbaa bölümünü kaparak internet ve

sosyal medyada yayın hayatına devam etmesi, sosyal medyanın insan hayatında ne denli etki ettiğinin bir göstergesidir. Yaşanan bu gelişmeler, sosyal medyada reklam olanaklarının artması, şirketlerin daha geniş hedef kitleye ulaşma imkanını elde etmesi, gelir kaynakları reklamlar olan gazeteleri ve özellikle yerel gazeteleri etkilemiştir.

Tüm bu gelişmelerin ışığında değişen reklam anlayışı yerel ve en önemli basılı kitle iletişim aracı olan gazeteleri ne yönde etkilediği ve daha önemlisi reklaverenler açısından değerlendirildiğinde reklamverenlerin reklam verme tercihlerini ne yönde etkilendiği bu çalışma ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

“Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı” başlıklı tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde “Gazete Reklamcılığı” ana başlığı etrafında “Türkiye’de Gazetecilik Tarihi” , “Türkiye’de Yerel Basın” ve “Türkiye’de Basın İlanı” konuları literatürde taranmıştır. İkinci bölümde ise “Sosyal Medya” ana başlığı etrafından “Web 1.0”, “Web 2.0’in Doğuşu”, “Web 1.0’den Web 2.0’a Geçiş”, “Sosyal Medya”, “Sosyal Medya Ortamları”, “Bir Reklam Aracı Olarak Sosyal Medya” ve “Sosyal Medya Reklamcılığı” konuları literatürde taranmıştır.

Üçüncü bölümde ise “Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı” başlıklı tez kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi’nde bulunan Trabzon ilinde faaliyet gösteren 500 adet Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) üzerinde yüz yüze gerçekleştirilen anketin sonuçları paylaşılmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve verilerin analizine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GAZETE REKLAMCILIĞI

1.1. Türkiye’de Gazetecilik Tarihi

Türkiye’de gazetecilik tarihini incelemeden önce kısaca gazeteciliğin gelişimi ve Osmanlı Devleti’nde gazeteciliği incelemek yararlı olacaktır. Matbaanın Avrupa’da Gutenberg tarafından 1440’lı yıllarda kurulması ve 1450’li yıllardan itibaren düzenli olarak çalışması (Güz, 2000: 41-43), basın organlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Basım sanatının gelişmesine bağlı olarak dünyaya yayılımı bir süreç almıştır. Bu süreçte Osmanlı hem basım sanatında hem de basım sanatına bağlı olarak gelişen gazete ile geç tanışmıştır. Avrupa’da 15. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan matbaa yaklaşık üç asır sonra Osmanlı’da kurulmuş, yine 17. yüzyılın başında Avrupa’da ortaya çıkan gazete ancak 18. yüzyılın sonlarında Osmanlı’ya gelebilmiştir (Güz, 2000: 41-43). Gazete ile Osmanlı 18. yüzyılın sonlarında tanışsa da Osmanlı basın hayatının aynı dönemdeki sınır komşuları, dönemin Batılı devletleri ve hatta içinde barındırdığı gayr-ı Müslimlere göre çok daha geç başlamıştır (Benek, 2016:28). Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk gazeteyi İmparatorluk tabası değil Fransız Elçiliği çıkarmıştır. Fransız Elçiliği tarafından 1793 tarihinde basılan Bulletin de Nouvelles gazetesi Osmanlı İmparatorluğu’nda basılan ilk gazete özelliğini taşımaktadır (Karagöz, 2016: 74). Haber bülteni niteliği taşıyan gazete, Fransız karşıtı propagandanın önlenmesi amacıyla basılmış ve İstanbul’da kahvehanelerde dağıtılmıştır.

Devlet eliyle 1 Kasım 1831 tarihinde ise Türkçe olarak çıkarılan ilk gazete olan Takvim-i Vakayi yayın hayatına başlamıştır (Benek, 2016:28). Resmi gazete niteliğinde olan Takvim-i Vakayi, II. Mahmut tarafından çıkarılmış ve devrin iç ve dış haberleri, askeri işler, bilim, ticaret, fiyatlar ve din adamlarının tayinleri gibi konularda halka bilgi vermiştir. 1860 yıllarına kadar bu şekilde yayın hayatına devam eden Takvim-i Vekayi, bu tarihten itibaren devletle ilgili belgeler ve tüzükleri yayınlamaya başlamış ve yayın hayatını Osmanlı Devleti ortadan kalkıncaya kadar sürdürmüştür (Gönenç, 2012:171).

Devlet eliyle çıkarılan Takvim-i Vakayi'nin ardından özel girişim ve sermaye ile yayın hayatına başlayan Ceride-i Havadis gazetesi, Türkçe olarak basılan ve yayın hayatına başlayan ikinci gazete olma özelliğini taşımaktadır. 1 Ağustos 1840 tarihinde William Churchill adlı bir İngiliz tarafından yayımlanan Ceride-i Havadis, politik ve ekonomik haberlere ağırlık vermiştir (Girgin, 1997: 8). Dili Türkçe olsa da bir İngiliz tarafından çıkarılan Ceride-i Havadis'in ardından özel teşebbüs ilk Türk gazetesi olan Tercüman-ı Ahval doğmuş ve yayın hayatına 1867 yılına kadar devam edebilmiştir. Batılı anlamda ilk gazete ve gazetecilik Tercümanı Ahval ile başlamış, Şinasi'nin yönetim ve yazılarıyla gazetecilik içerik bakımından zenginleşmiş ve şekil açısından da gelişmiştir (Güz, 2000: 41-43). Şinasi ve Agâh Efendi'nin yolları ayrıldıktan sonra Şinasi tek başına 27 Haziran 1862 yılında Türk basın tarihinde önemli yer tutan Tasvir-i Efkâr adlı gazeteyi çıkarmıştır. Tasfir-i Efkar dönemin en renkli yayınlarından olup hürriyet düşüncesini yaymaya çalışmıştır (Benek, 2016:33).

Gazetelerin Osmanlı döneminde başlayan gelişimi Cumhuriyet'in ilanı ve sonraki süreçte de hızlanarak devam etmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonunda Osmanlı Devleti ile İtilaf Devletleri arasında 30 Ekim 1918'de imzalanan Mondros Mütarekesi'nin ardından memleket işgal edilmiştir. Bu önemli olayın ardından iç politikada iktidarın devrilmesi, yeni bir hükümetin kurulması ve Meclis'in feshedilmesi gibi değişiklikler meydana gelmiştir (Y.Yılmaz, 2011:185). Ülkenin işgali karşısında 19 Mayıs 1919'da Mustafa Kemal'in Samsun'a çıkmasıyla Kurtuluş Harekatı'nın ilk adımı atılmış oldu. Buna bağlı olarak da ülkenin bağımsızlığını isteyen aydın ve gazeteciler de Anadolu'ya geçerek Ankara merkezli olmak üzere Milli Mücadele Basınıni oluşturmuşlardır (Y.Yılmaz, 2011:185). Kurtuluş Savaşı sürecinde yerel basının Milli Mücadeleye önemli ölçüde destek verdiği bilinmektedir (Özgen, 2005:14).

Sivas Kongresi tutanakları ve Atatürk'ün görüşlerini yansıtan, ismini bizzat Atatürk'ün koyduğu İrade-i Milliye adlı gazete yayın hayatına 14 Eylül 1919 tarihinde başlamıştır (Gönenç, 2012:171). 1919 yılında kurulan bir başka gazete ise Hakimiyet-i Milliye'dir. Mustafa Kemal, 1919 Aralık ayının son günlerinde Heyet-i Temsiliye Reisi olarak Ankara'ya gelince, önce "Anadolu'nun Sesi" gazetesini, sonra

da 10 Ocak 1920'den itibaren "Hakimiyet-i Milliye'yi, Konya'dan getirilen ve Meclis bahçesinde kurulan matbaada yayımlatmaya başlamıştır. Bu gazetenin başlığı altında, "Mesleği milletin iradesini hakim kılmaktır." yazmaktadır (Girgin, 1997: 28). Bu gazete de Mustafa Kemal'in emriyle kurulmuş ve Türk devletinin yeni rejimi Cumhuriyet bu gazete aracılığı ile bütün dünyaya duyurulmuştur (Gönenç, 2012:171). Milli Mücadele'den sonra Cumhuriyet'in 29 Ekim 1923 tarihinde ilan edilmesi, Türk Basını için de yeni bir devir başlamıştır (Y.Yılmaz, 2011:185). Kuruluş Savaşı'ndan yeni çıkmış bir ülkenin Batı'daki teknolojik yenilikleri izlemesi beklenmemektedir. Dövizin ülkede kıt oluşu Avrupa'dan ülkeye yeni makinelerin getirilmesini engellemekte ve eldeki basım araçları ile yetinme zorunluluğu bulunmaktadır. Cumhuriyet yönetiminin ise bu dönemde eğitime büyük önem verdiği görülmektedir. Bu dönemde okuma yazma oranının artması, yeni kuşaklara ve halka Cumhuriyet devrimi ve ilkelerinin öğretilmesi amaçlanmakta; bunun için de okul kitaplarının yeniden basılmasını gerekmektedir (Çağlar, 2012:53). Cumhuriyet'in ilanından sonra ise 1924 yılında Yunus Nadi tarafından Cumhuriyet Gazetesi çıkarılmıştır (Gönenç, 2012:171).

1928 yılında harf devriminin yapılmasından sonra Arap Alfabesi yerini Latin Alfabesine bırakmıştır. Toplumdaki iletişim ortak dil aracılığıyla gerçekleşeceği için Atatürk yazı devrimini gazetelerle halka daha çabuk ulaştıracağına inanmaktadır (Gönenç, 2012:171). Büyük bir değişimin eşiğinde olan basın sektöründe gazete tirajları hızlı bir düşüşe geçmiş ve bu duruma devletin katkı koyma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan tabloda Cumhuriyet döneminin ilk basın yasasının 1931 yılında yayınlanmasıyla Ankara'da ilk Basın Kongresi 1935'te toplanmıştır (Bulunmaz, 2012: 203-214).

Türk basını II. Dünya Savaşı'nın yaşandığı dönemde üzerindeki sıkı denetimden kurtulamamış ve bazı gazeteler kapatılmıştır. Savaşın sona ermesi ile gazetelerin sayısında belirli bir artış ortaya çıkmıştır. Türkiye'de çok partili sisteme geçişin öncesinde "Basın Özgürlüğü" kavramı sorgulanmaya başlanmış fakat düşünce düzeyinde kalmıştır. 1946 yılında hükümetin kontrolü dışında, bağımsız olarak faaliyet gösteren Gazeteciler Cemiyeti kurulmuştur (Yıldırım, 2009:288). II.

Dünya Savaşı sonrasında rotatif makinaları yenilenmiş, modern baskı ve gazetecilik yöntemleri günlük basına girmeye başlamıştır (Gönenç, 2012:171).

1948 yılında ise Sedat Simavi tarafından Hürriyet Gazetesi İstanbul’da yayımlanmaya başlanmıştır. İstanbul’da ilk sayısı yayımlanan bu gazetenin başlığının altında “Günlük Müstakil Siyasi Gazete” ibaresi bulunmaktadır. Bu gazete günümüze kadar yayımlanmaya devam etmiştir. Hürriyet yayımlandığı ilk dönemlerde farklı bir çizgiyi takip ettiği için bazı tenkitler almıştır. Özellikle resimli olması yönüyle dönemindeki gazetelerce “gazeteli resim” olarak tanımlanmıştır. Bu eleştirilere rağmen gerek döneminde gerekse günümüzde bu yönü kabul görmüştür (Yıldırım, 2009:310). Bu gelişmelerle artık gazeteler halka kendi istediklerini değil, halkın aradığını sunmaya başlamıştır. “1950 yılında İstanbul’da Ali Naci Karacan tarafından Milliyet Gazetesi kurulmuştur. Milliyet Gazetesi de Hürriyet Gazetesi gibi bir kitle gazetesi olmaya çalışmıştır. Bu iki gazete de Türkiye’de ilk kez modern baskı tekniklerinden yararlanan gazete olma özelliğini taşımaktadır. Siyah beyaz renkte çıkan bu dönem gazetelerinin ardından renkli gazete ülke gündemine girmiş ve 1968 yılında Haldun Simavi tarafından Günaydın Gazetesi kurulmuştur. Günaydın Gazetesi renkli baskı yapmış, siyasal olaylar yerine merak uyandıran konuları işlemiş, halkın ilgisini çekerek kısa sürede okunan bir bulvar gazetesine dönüşmüştür” (Gönenç, 2012:171).

1970’li yıllarda ise televizyonun yayın hayatına başlamasıyla gazeteler bundan olumsuz yönde etkilenmiş, okur ve ilan kaybına uğramışlardır. Yaşanan tüm gelişmeler klasik gazete yayımcılığının yanında elektronik gazete yayımcılığını da başlatmıştır. Yıldırım’a göre 1980’li yıllar gazetecilik mesleği açısından açılım yılları olmuş ve bu yıllarda sansür giderek azalmıştır. Avrupa Uyum Yasalarının 2004 yılında yürürlüğe girmesiyle basın kanunu çıkarılmış ve bu, Türk Basın Tarihinin en demokratik yasası olarak kabul görmüştür (Yıldırım, 2009: 288).

1.2. Türkiye’de Yerel Basın

Yerel gazeteler, Kurtuluş Savaşı dönemi ile Cumhuriyet’in ilanının ilk dönemlerinde önemli siyasi görevler üstlenmiştir. Günümüzde yerel gazetelerin, yerel demokrasinin sağlıklı gelişimine katkı sağlaması, bulunduğu şehrin sorunları ve

çözüm yollarını gündeme getirerek tartışan bir platform görevi üstlenmesi, okuyucularının ufkunu genişletmesi, bilinç düzeyini artırması ve yerel ilerlemenin hızlanmasına katkı sağlaması beklenmektedir (Şeker, 2005:101).

Yerel gazetecilik açısından yerel basına ilişkin tanımlarda karşımıza ‘Coğrafi kavram’ terimi çıkmaktadır. İnsanlar yakın çevrelerinde olan olaylarla doğası gereği ilgilenmekte ve merak duymaktadır. Kültürel aidiyeti içinde barındıran ve bir yaşam biçimini temsil eden yerel basın, coğrafi kavramlara gönderme yaptığı gibi bu sınırlılık içerisinde tüm ülkeye dağıtılmayan ve dolayısıyla ulusal okur kitlesine ulaşmayan bir yapıya sahiptir (Yaşın, 2009: 116). Yerel basın denildiğinde merkeze ait olmamakla birlikte coğrafi sınırı ön plana çıkarmaktadır içerdiği görülmektedir.

Ünal’a göre yazılı basın organlarından biri olan yerel basın, ülkenin birçok ilinde, ilçelerde ve beldelerde belirli zaman aralıkları ile yayınlanan (günlük, haftalık gibi), yayımlandıkları bölgeye ait haberleri aktaran ve sorunları gündeme taşıyan, vatandaşın isteklerini de ilgili kurum ve kuruluşlara ulaştırmaya çalışan bir basın organıdır (Aktaran: Ilgaz, 2003:16).

Atilla Girgin’e göre yerel basın, yayımlandığı bölgede ya da yöredeki tüm sorunları ve çözüm önerilerini gündeme taşıyan, bu konuları tartışma konusu yapan, bir taraftan halkın istek ve beklentilerini dile getirirken diğer taraftan yerel yönetimlerin de dili olma görevini üstlenerek yerel yönetim ve merkezi yönetim arasında köprü niteliği taşıyan bir yapıya sahiptir (Girgin, 2001:161).

Tanımlar incelendiğinde yerel basının tanımında “Coğrafi yakınlık”, “yöre” gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Yerel basın, bulunduğu çevrenin hafızası konumunda olması özgün bilginin üretimi, dağıtımı ve tüketimine hizmet ederlerken, yerel tarihsel bir belleğin oluşumuna da katkı sağlamaktadır (Arslan ve Arslan, 2016:182). Yerel basın ile sağlanan ‘yerlilik’ kavramı, yerel basının okuyucusu üzerinde aidiyet duygusunu yaratmasını sağlamaktadır. Yerel basında yayınlanan haberler, fotoğraflar ve ele alınan konularla şehrin ihtiyaçları ve şehirdeki sosyal ve kültürel etkinliklere ait aktardığı bilgiler ile okuyucusuna “yaşadığı yer” duygusunu ve yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini lanse etmektedir (Kurtbaş vd., 2009:21). Yerel basının bu noktadaki ‘yerellilik’ ayrımı, ‘coğrafi

konum' ve zamansal açıdan sınırlılıkları kitle iletişim araçlarında ayrımı getirmiştir. Küresel bir iletişim ağının meydana geldiği günümüzde bu ayrımın uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel gazetecilik şeklinde örgütlendiği görülmektedir (Özcan, 2017: 17-36).

Türkiye’de yerel ve bölgesel gazeteciliğin geçmişi 1860’lara kadar uzanmaktadır. Osmanlı vilayetlerinde ilk matbaalar, 1894 yılında kanun niteliği taşıyan bir nizamname ile vilayetler oluşturulurken vilayetlere birer adet de matbaanın eklenmesiyle kurulmuştur. Matbaanın vilayetlere kurulması vilayet gazetelerinin de çıkmasına ortam hazırlamış ve ilk örneği olan Tuna gazetesi yayımlanmıştır. Türkçe ve Bulgarca olarak Tuna vilayetinde 1865 yılında yayımlanan Tuna gazetesi, vilayet gazeteleri açısından ilk örnek olması basın tarihinde önem taşımaktadır. Örnek olan Tuna gazetesinin ardından Osmanlı vilayetlerinde 1897 yılından itibaren İstanbul dışında 29 gazete yayın hayatına başlamış ve bunların 22 tanesi vilayet gazetesi olarak basın tarihinde yerini almıştır. Yayımlanan bu gazeteler genellikle bulundukları vilayetin ismini taşımıştır ve gazetelerin birçoğu Türkçe-Arapça veya Türkçe-Rumca yayımlanmıştır (Faraç, 1999: 22). Vilayet matbaalarının teknik olanaklarını kullanılarak yayımlanan yerel gazeteler, Türkiye’de yerel basının temelini oluşturmaktadır. Yerel gazeteler Osmanlı’nın son dönemlerinde ve savaş yıllarında zor şartlar altında yayınlarını sürdürmüş olmalarına rağmen, özellikle Kurtuluş Savaşı döneminde önemli görevler üstlenmişlerdir. Güneş N. Berberoğlu geçen bu süreci şöyle özetlemektedir: “1950’lere gelinceye kadar Türk Basın Tarihinde en etkili basın hareketleri, Milli Mücadele yıllarının (1919-1923) özgürlük mücadelesi veren Anadolu Basını tarafından gerçekleştirilmiştir. 1950’lerde ise Türk basını yeniden biçimlenme hareketlerine girişmiştir. Bu dönemde gazetecilik mesleğinde, halkı uyarma ve aydınlatma görevi bırakılarak, kar amacı güden klasik işletmecilik felsefesi benimsenmeye başlanmıştır” (Berberoğlu, 1991; 25).

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün 1992 yılına ait verileri incelendiğinde Türkiye’de 827 yerel gazetenin bulunduğu ve bu gazetelerin 317’sinin günlük yayın yaptığı tespit edilmiştir (Yücel 1999: 174-177), (Aktaran:

Şeker, 2005: 103). TÜİK'in 2016 yılı verilerine göre ise Türkiye'de 2.293 yerel gazete ve bunun yanında 66 adet bölgesel gazete yayın yapmaktadır (TÜİK, 2016).

1.3. Türkiye'de Basın İlanının Gelişimi

Reklamcılığın çok eski yıllarda başlaması aradan geçen zamanda basın ilanlarını oluşturmuş. Reklamcılığın başlangıç tarihi M.Ö. 3000'li yıllara uzanır ve ilk reklamlar olarak genellikle tellalların kullanılmasıyla yapılan sesli reklamlardır (Yardımcı vd., 2017: 01) Osmanlı'da da ilk reklamlar sesli uyarılardan oluşmuştur. Sesli reklamcılıkta, kişisel kabiliyetler büyük rol oynamakta ve hitap gücü etkili olmaktadır.

Gutenberg tarafından 1450 yılında matbaanın icat edilmesiyle reklamcılık gelişerek şekillenmiştir. Matbaanın icat edilmesiyle reklamcılıkta yeni bir dönem başlamış ve matbaa ile birlikte basılan el ilanları daha geniş kitlelere ulaşmaya olanak sağlamıştır (Topsümer ve Elden, 2016: 18). İlk basılı reklam, 1480 yılında İngiltere'de William Caxton tarafından yapılmıştır. Caxton, bastığı kitapların pazarlanmasını sağlamak amacıyla tanıtıcı ilanların yayınlanması ve bu ilanların kiliselere dağıtılmasını sağlayarak ilk basılı reklamın temelini atmıştır. XVII. ve XVIII. yüzyıllarda Avrupa'da çıkan gazetelerde reklamlarla ilgili ilanlara rastlanmaktadır. Böylece dünyada gazete reklamcılığı gelişmeye başlamıştır (Çağlar, 2012:53).

Reklamcılık tarihinde yer alan önemli olaylar Şekil: 1'de kronolojik olarak gösterilmektedir.

Şekil 1: Reklamcılık Tarihi Çizelgesi

Dönem	Yaşanan Gelişmeler
M.Ö.3000	Kaçak köle için som altın sikke vaat eden yazılı reklam
M.Ö. 500	Politik ve ticaret amaçlı duvar yazıtları Napoli'deki Pompeii antik kentinde ortaya çıktı
M.S.1	Büyük harf yazılar ilk kez Yunan binalarında ortaya çıktı
1472	İlk basılı reklam İngilizce olarak Londra Kilisesi kapılarına

	çivilenmiştir.
1650	Çalınan atların bulunmasına karşılık ödül vaat eden reklam ise ilk gazete reklamı olmuştur.
1704	Amerika’da ilk reklam Boston Newsletter’da basıldı.
1729	Reklamda beyaz alan resim uygulamalarının Ben Frankin tarafından kullanıldı.
1841	İlk reklam ajansı Volney B.Palmer tarafından Amerika’da kuruldu.
1844	İlk dergi reklamları yayınlandı.
1876	“Komisyon karşılığı reklam” sözleşmesi ilk kez uygulandı.
1879	Reklam için ilk defa Pazar araştırması yapıldı.
1888	Printers’ Ink adındaki, reklam profesyonelleri için ilk yayın hazırlandı.
1900-1969	
1900	Reklamın dikkat çekiciliği ve ikna kabiliyeti üzerine psikolojik çalışmalar yapılmaya başlandı.
1900	Northwestern Üniversitesi reklamcılığı bir disiplin olarak kabul etti.
1903	Scripps-McRae Cemiyeti sansür uygulamasına başladı ve ilk yılında \$500.000’lık reklamı geri çevirdi.
1905	İlk ulusal reklam planı (Gillette traş bıçakları için) yapıldı.
1911	Şimdiki adı Amerikan Reklam Federasyonu tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodları tespit edildi.
1920’ler	Modern reklamcılığın babası sayılan Albert Lasker, reklamcılığı “basılı satışçılık” olarak tarif etti. Sinema yıldızları reklamlarda yer almaya başladı. Dergilerde tam renkli baskıya geçildi.
1922	Radyo’nun finansman ihtiyacını karşılamayı başarmakla sonuçlanan ilk radyo reklamı yapıldı.
1924	Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını gerçekleştirildi.
1930	Advertising Age (Reklamcılık Çağı) dergisi kuruldu.
1938	Lanham Trade mark (Alameti Farika) Yasası ile marka isimleri ve sloganları güvence altına aldı.
1946	Amerika’da halka açık yayın yapan 12 adet televizyon istasyonu

	bulunmaktadır.
1948	46 adet televizyon istasyonu faaliyette olup, 300 tanesi ise yayına başlamak için onay beklemektedir.
1950	TV’de ilk kez politik reklamlar kullanılmıştır.
1970-2000	
1971	Amerikan ordusu, gönüllü askerliği teşvik etmek için reklama başlamıştır.
1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi yavaşlatmayı hedefleyen reklamlarla, “pazarlamama” döneminin yaşanmıştır.
1990’lar	Pazarlamacıların harcamalarını reklamdan satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları başlamıştır.
1994	TV’nin tüm pazara ulaşmak için tek araç olmaktan çıkması, reklam profesyonellerinin pazar ilişkileri bina etmeye yönelik yeni strateji olarak “bütünleşik pazarlama iletişimleri”ni benimsemeye başlamıştır.
2000	400 milyon kullanıcı ile internet, TV’den sonra en hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır.

Kaynak: Aktaran: Çağlar, 2012:22-23.

Matbaayı 15. yüzyılda kullanmaya başlayan Avrupa’da reklam sektörü, teknolojinin de etkisiyle gelişimini hızla ileri boyuta taşımıştır. Türk reklamcılık sektörünün gelişimi incelendiğinde Avrupa’dan geride kaldığı görülmekte ve bu geri kalmanın en önemli sebepleri olarak teknoloji, dinsel ve sosyal etkenlerin etkili olduğu ifade edilmektedir (Kocakaya, 2016: 119-148). Türkiye’de reklam ve reklamcılığın gelişimi tarihsel olarak ele alındığında dünya ve Avrupa’da yayınlanan ilk gazete reklamlarından çok uzak olduğu ve dünyadaki bu gelişmeleri ancak 19.yüzyılın ortalarında yakaladığı görülmektedir (Yardımcı vd., 2017: 01). Bunun sebebi olarak da matbaanın Osmanlı’ya Batı’dan 300 yıl, gazeteyi 250 yıl, reklamcılığı da 200 yıl sonra almış olması gösterilmektedir (Kocakaya, 2016: 119-148).

Reklamcılığın ilk adımları 1800’lü yılların ilk yarısında “İlanat” başlığıyla Ceride-i Havadis gazetesinde yayımlanan arsa satışı, ev ve ölüm ilanlarına farklı

gazetelerde yer almaya başlayan ziraat makinesi, ilaç, tabak çanak gibi çeşitli ilanların eklenmesiyle atılmıştır (Yılmaz, 2001: 355-367). Akyol, Osmanlı'da ilan niteliği taşıyan ilk belgenin her türlü derde deva bir macun için hazırlanmış, son derece ayrıntılı ve bilimsel nitelikli ticari bir ilan olduğunu belirtmektedir (Akyol, 2009: 1-27).

1831 yılında yayın hayatına başlayan ve Osmanlı İmparatorluğu'nun resmi gazetesi olan Takvim-i Vekayi gazetesinin ilk yıllarında kamu ilanları dışında bir reklama rastlanmamış fakat sonraki yıllarında ciddi reklam örneklerine rastlanmıştır. Türkçe bir gazetede ilk ciddi reklam olarak bir devlet kuruluşu olan Feshane'nin 24 Temmuz 1836 yılında Takvim-i Vekayi'ye vermiş olduğu ilandır (İvrendi vd., 2005:240). Osmanlı'da zamanla gelişen reklamcılıkta 1864 yılında Tercüman-i Ahval'den sonra 1891'de yayımlanan Servet-i Fünun gazetesi önemlidir. "Sayfalarımız her türlü ilana kürşat olunmuştur" sloganıyla Servet-i Fünun Gazetesi'nde ilan alınmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2001: 355-367).

Cumhuriyetin başlangıç yıllarında devletçilik siyasetinin kaçınılmaz bir sonucu olarak en büyük reklamveren devlettir. Cumhuriyet döneminin önemli reklam verenleri: Ziraat bankası, Sümerbank, Etibank, İş bankası ve onun kuruluşları olan İpekiş, Camiş, Türkiş gibi kuruluşlar iyi bir reklamverendir. Tekel durumunda olan kuruluşların yeni alışkanlıklar yaratmak ve gelirlerini artırmak amacıyla sıkça reklama başvurdukları görülmektedir (Toruk, 2005: 23).

Türkiye'de reklamcılık 1928 yılında harf devrimi ile birlikte durgunluğa girmiş fakat bu durgunluk uzun sürmemiştir. Hemen akabinde 1930'lu yıllarda gazete tirajları ve gazetelerin aldığı reklamlarda hızlı bir artış yaşanmıştır. 1938 yılında aylık ortalama tirajları 30 bin olan gazeteler aylık 3 bin lira reklam geliri elde etmeye başlamıştır. Aynı yıl resmi ilan harcamaları ise 200 bin, ticari reklam harcamaları 300 bin liraya ulaşmıştır. İkinci Dünya Savaşıyla birlikte bu rakamlarda önemli ölçüde düşüşler yaşansa da savaştan sonra artışlarda ciddi bir yükseliş görülmeye başlanmıştır. Reklam gelirleri 1943 yılında 500 bin lirayken 1953 yılında 5 milyon liraya, 1967 yılında ise 200 milyon liraya yükselmiştir (Toruk, 2005: 23). Okuma yazma oranının 1940 yıllarında artması gazete satışlarını da artırmış ve bu da

reklamcılığın canlanmasının önünü açmıştır. Sanayi girişimlerinin büyük çoğunluğunun 1950 yıllarında devlet tekelinde bulunması reklama olan ihtiyacı sınırlamıştır. Reklamcılığın ülkede ekonomik yaşamın vazgeçilmezi haline gelmesi, 1950’li yıllarda çok partili yönetimle ekonomide liberalizmin etkisinin yaygınlaşmasıyla gerçekleşmeye başlamıştır (Çağlar, 2012:53). Gerçek anlamda ülkemizde reklamcılıktan bilinçli olarak yararlanmaya başlanması 1950’li yıllar gösterilmektedir. Çakır’a göre (1997) reklam ajanslarının sayısındaki artış, bu yıllarda gerçekleşirken reklama bilimsel bir bakış açısı da hakim olmaya başlamıştır (Aktaran: Akyol, 2004:18).

İlancılık Reklam Ajansı’nın sahibi Barouh’a göre Türkiye’de reklamcılığın doğuşu Balkan Savaşı’ndan önce David Samanon tarafından başlamıştır. Savaş sonrası ünlü bir ajans olan Havas’ın Kahire’deki Ernest Hoffer adındaki yöneticisi İstanbul’a gelerek Samanon ile işbirliği yapmıştır. Bu ikilinin yanına Jak Hulli’nin 1919’da katılmasıyla ‘İlanat Acentesi’ adıyla ajans faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir. Bu ajans Türk reklam sektörüne santim-sütun kavramını kazandırmıştır. Bu dönemde afişçilik anlayışında da ‘Sandviç Adam’lar bulunmaktadır ve bunlar özel kıyafetler giyerek ellerinde pankartlarla kalabalık mecralarda yer almaktadır. Ajansa verdikleri %25 ajans ücretini paylaşmak isteyen gazete sahipleri 1933 yılında bir araya gelerek ‘İlancılık Reklam Ajansı Limited Şirketi’ni kurmuştur. Türkiye İş Bankası tarafından sermayesinin temin edilmesiyle banka idaresini de eline alarak o dönem reklam müdürü olan Kemal Salih Sel’i ajansa İdare Müdürü olarak görevlendirmiştir. Türkiye’de reklamların patlama dönemi 1932 yılında Ford Montaj Fabrikası’nın kurulmasıyla başlamıştır. Fabrika o dönemde gazetelere tam sayfa otomobil reklamları vermektedir. Reklamlardaki artış diğer sektörlerle de yansımış ve 1930’lu yıllarda tanınmış mağazalar, doktorlar ve sinemalar döneminin büyük reklamverenleri haline gelmiştir (R.A. Yılmaz, 2001: 355-367).

Osmanlı’da ilk reklam şirketi 1909 yılında Jak Hulli ile Samanon adlı iki Musevi’nin ortaklaşa kurduğu, o dönemde uluslararası bir reklam ajansı niteliğinde olan “İlancılık Kolektif Şirketi” dir (Toruk, 2005: 23). Faaliyetlerine günümüzde de

devam eden İlançılık Kollektif Şirketi'nin resmi internet sitesinde ajansın köklü tarihi şu sözlerle anlatılmaktadır:

“1909 yılında Osmanlı İmparatorluğu hüküm sürerken David Samanon, Jak Hulli ve Kahire’de Havas adlı başarılı bir ajansın yöneticisi Ernest Hoffer, İlançılık’ın temellerini atarak İlanat Reklam Acentesi’ni kurdular.

Türk reklamcılığının gelişmesinde önemli rol oynayan bu ekibe daha sonraları dönemin Cumhuriyet Yazı İşleri Müdürü Kamil Salih Sel eklendi. 4 ortak, II. Dünya Savaşı öncesi birçok başarılı ve önemli işlere imza attılar.

II. Dünya Savaşı sırasında oluşan krizden ciddi bir şekilde etkilenen İlançılık, daha sonraları yürütülen ithalat projeleri ile açılan Pazar koşullarında yeniden eski günlerine dönebildi. 1980'lere gelindiğinde iyice Amerikan ve Avrupalı ürünlerin ülkemize girmesi ile global ajanslarla da ciddi ve zevkli bir yarış başlamış oldu.

Sektörün önemli markalarına hizmet eden İlançılık yıllardır ‘güvenli’, ‘dürüst’ ve ‘çalışkan’ bir ajans olarak anılmaktan ve bu sektöre yön vererek reklam dünyasında “İlançılık Okulu” sıfatını taşımaktan çok mutlu” (İlançılık, 2019).

Eli Acıman ve Şen Şapka (bugünkü Vakko) şirketinin sahibi Vitali Hakko ve Mario Began isimli Ermeni'nin 1944 yılında kurduğu “Faal Reklam Ajansı” reklam sektörü içinde hızla büyüyerek sektörün bugünkü dev şirketi “Manajans”ı oluşturmuştur (Toruk, 2005: 23).

Türk reklamcılığını gelişmesiyle gazeteler geniş kitlelere ulaşmada büyük önem arz etmektedir. Haber ve bilgi kaynağı olarak insan hayatında önemli bir yer tutan gazeteler, toplumsal ve ekonomik yaşamda meydana gelen gelişmeleri toplumun her kesimine ulaştırabilmektedir. Gazetelerin basılı kitle iletişim araçları içerisinde taze bilgiler içermesi ve güncel olması diğer basılı kitle iletişim araçlarına kıyasla topluma daha hızlı haber ulaştırmada önemli bir görev üstlenmektedir. Reklam gelirlerinin en büyük kaynağı olan gazeteler; perakendeciler, ulusal dağıtımcılar ve birçok reklamveren için ana yerel kitle iletişim aracı görevini üstlenmektedir (Akyol, 2004:6).

1.4. Reklam Nedir?

Fransızca “Reclame” kelimesi olarak Türkçe’ye yerleşen “Reklam” teriminin Latince kökeni seslenmek anlamına gelen “Domare” kelimesidir ve “Advertere” sözcüğü bu kelimeden türemiştir (Işıktaş, 2018: 29). Amerikan Pazarlama Derneği reklamı, belirli bir kişi, şirket ya da kurumlar tarafından kitle iletişim araçlarına belirli bir ödeme yapılarak belirli bir yer veya zaman satın alınarak yayınlanan duyuru veya ikna edici mesajlar olarak tanımlamıştır (Marketing-dictionary, 2019). Türk Dil Kurumuna göre reklam; “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (Sozluk, 2019). Reklam terimleri ve kavramları sözlüğünde ise reklam hedef kitleyi gönüllü olarak bir eylemde bulunmaya ikna etmek, belirli bir fikre yöneltmek, dikkatini bir ürün ya da hizmete veya kuruluşa odaklayarak onunla ilgili bilgi vermek ve ona yönelik görüş ve tutumlarını değiştirmek maksadıyla kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak yayınlanan duyurulardır (Işıktaş, 2018: 29).

Elden’e göre reklam bir ürün veya hizmetin, bedelinin kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak geniş halk kitlelerine tanıtılması faaliyetlerinin tümünü içerir (Elden vd., 2015: 62). Reklam tanımları incelendiğinde belirli bir bedel ödeyerek kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alma vurgusu yapılmaktadır. Bir başka tanıma göre ise reklam kar amacı olan ya da olmayan kurum, kişi veya grupların belirli bir bedel ödemesi karşılığında kitle iletişim araçlarından zaman ve yer satın alarak gerçekleştirebilecekleri pazarlama iletişimi faaliyetidir (Aytekin, 2010: 181). Reklam bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülerek geniş halk kitlelerine tüketicinin ihtiyaç duyduğu belli bir ürün ya da hizmetin duyurulması, satın almaya yönlendirilmesi ve tüketicide ürün ya da hizmetler hakkında fikirler oluşmasının sağlanması anlamına da gelmektedir (Elden, 2015: 63-64).

Reklam, doğru teknikler, araçlar, bilgiler ve ikna stratejileri kullanılarak ürün, hizmet, düşünce ya da imaj satmaya olanak tanıyan güçlü bir iletişim şeklidir (Işıktaş, 2018: 32). Böylece hedef kitle, reklam aracılığı ile ürün, hizmet, imaj veya düşünce ile karşılaştığı, tanıştığı bir ortamdır. Bu ortamda hedef kitle üzerinde olumlu bir etki oluşturmak için ürün, hizmet, imaj ya da düşünce ile ilgili olumlu bir

tutum oluşturacak bilgilerin verilmesiyle önce tutumlar üzerinde değişim sağlanmaya çalışılmakta ve satın alma eylemini gerçekleşmesi amaçlanmaktadır (Kalay, 2016: 21)

Reklam, tüketiciyi satın almaya yönlendirerek kısa zamanda bir sonuç almaya odaklanır (Aytekin, 2010: 181). Hedef kitleyi ikna ederek satın alma kararı verdirmeyi hedefleyen planlı bir etkileme çabası olan reklamlarda tüketicilerin çözüm aradıkları sorunları, ürün veya hizmetten beklentileri de tespit edilerek bu sorunlara çözümler üretilmektedir (İnselberg, 2008: 118). Reklam aracılığıyla potansiyel tüketicilerin müşteri haline gelebilmesinde üç aşama etkili olmaktadır. Birinci aşamada hedef kitlenin bilgi düzeyinde değişim oluşturulur, ikinci aşamada ürün ya da hizmet ile ilgili verilen bilgilerle hedef kitlede olumlu bir tutum oluşturulur ve son aşamada ise hedef kitlenin reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile ilgili satın almaya yönelik harekete geçmesi sağlanmaya çalışılır (Kalay, 2016: 21). Reklam mesajlarına ürün ya da hizmete ait bilgilerin yanında insan psikolojisine hitap eden ikna unsurlarını içermektedir (Aytekin, 2010: 181). İşletmeler tüketicilerde tutum oluşturma amacıyla tutum oluşturma modellerinden yararlanmaktadır. Bu modellerden en bilinen iki model AIDA ve NAIDAS modelleridir. Amerikalı reklam uzmanı Elmo Lewis tarafından 1898’de geliştirilen AIDA modeli; öncelikle tüketicinin dikkatinin çekilmesi (Attention), daha sonra reklamda sunulan ürün ya da hizmete yönelik ilginin oluşturulması (Interest), bu ilginin tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmesi (Desire) ve tüketicinin de bunun karşılığında harekete geçerek (Action) istenen satın alma eylemine geçmesi amacı üzerinde kurulmuştur. NAIDAS modeline göre ise yukarıda ifade edilen sürecin başına, tüketicilerin ihtiyaçlarının tanımlanması (Needs), sonuna ise tüketicinin memnuniyetinin sağlanması (Satisfaction) eklenerek oluşmuştur (Elden, 2009: 280-281).

Reklama ait özellikler incelendiğinde şu bilgiler ortaya çıkmaktadır (Topsümer, Elden, 2016: 16):

1. Reklam, pazarlama iletişimin bir parçasıdır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır.

3. Reklam, reklamverenlerden tüketiciye doğru ilerleyen bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum ya da kuruluş bellidir.
6. Reklam aracılığı ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılmaktadır.
7. Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler, vaatler ve ödüller ile sorunlara çözümler bulunmaktadır.
8. Reklam, şirketin belirlediği pazarlama stratejileri kapsamında diğer iletişim araçları ile pazarlama hedeflerine ulaşmak için uyumlu bir şekilde çalışmaktadır.

Reklamın özellikleri ışığında reklam, pazarlama ile ilgili üç tip soruna yönelik çözümler oluşturmada etkili olmaktadır (Elden, 2008: 73):

- 1) Reklam, ürün veya hizmet ile ilgili tüketicinin yanlış bilgilerini düzeltmekte, bilgi eksiklerini gidermekte, ürünün satış yeri, ürün özellikleri gibi konularda da tüketiciye bilgiler sunmaktadır.
- 2) Reklam ile ürün ya da hizmetin özellikleri anlatılmakta, tüketicinin sorunlarına çözüm oluşturduğu açık ve net bir şekilde ortaya konmakta ve böylece tüketici sorunun farkında değilse farkına varması sağlanmaktadır.
- 3) Reklam bu bilgilerin yanında ürün ya da hizmet veya kuruma yönelik tüketicilerin olumsuz tutumlarını olumluya dönüştürmek amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Avşar ve Elden reklamı şirketler ve tüketiciler açısından ikiye ayırmaktadır. İşletmeler açısından reklam; üretilen ürün ya da hizmetin tüketiciye duyurulması, pazardaki aynı tür ürün ya da hizmetler arasından o şirketin ürettiği ürün ya da hizmetin tercih edilmesinin sağlanması ve ürün ya da hizmete olan ihtiyaç ve talebin sürekli canlı tutulmasını sağlayan bir araçtır. Tüketiciler açısından ise reklam; pazardaki binlerce ürün ya da hizmet arasından kendisine en fazla fayda sağlayacak

rasyonel bir seçim yapmasına yarayan, ürünleri tanıtan, tanımlayan ve kendisine zaman kazandıran bir araçtır (Avşar ve Elden, 2004: 4).

1.5. Reklam Ortamları

İşletmeler, reklam kampanyalarında amaçlarına ulaşabilmeleri ve hedef kitleleri ile reklamlarını buluşturabilmeleri açısından uygun reklam ortamlarını seçmesi, verilmek istenilen mesajın hedef kitleye ulaştırılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Reklam ortamları mesajın hedef kitle ile bulunduğu yerlerdir dolayısıyla reklam ortamının yanlış seçilmesi, mesajın hedef kitleye ulaşmamasına neden olabilmektedir (Elden vd., 2015: 96). Reklamcılığın vazgeçilmeyen ana araçları arasında televizyon, radyo, gazete, dergi bulunmakta, bu araçlara ek olarak outdoor, sinema, posta ve internet reklamları yer almaktadır (Elden vd., 2015: 351).

1.5.1. Televizyon Reklamları

Günümüzde reklam ortamları arasında önemini koruyan ve etkisini yitirmeyen ve en etkili reklam ortamı olarak gösterilen televizyon, ilk kez 1940'lı yıllarda ABD'de reklam aracı olarak kullanmaya başlanırken Türkiye'de ilk kez 1972 yılında TRT kanalında reklamlar yayınlanmaya başladı (Elden vd., 2015: 363-364). Televizyonun hem göze hem de kulağa hitap etmesi, birçok evde bulunması, her yaş grubuna ve sosyo-kültürel gruplara hitap etmesi gibi birçok neden televizyon ortamının vazgeçilmez bir reklam ortamı olmasını sağlamaktadır (Elden vd., 2015: 363). Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliklerinden birisi izleyicilerini güçlü bir şekilde etkisi altına almasıdır (Işıktaş, 2018: 59). Bir ürünün nasıl çalıştığı ve performansının anlatılması, diğer ürün ya da hizmetlerle karşılaştırılması gibi mesajlar televizyon aracılığı ile etkin bir şekilde anlatılabilmektedir (Aydın, 2018: 27). Televizyonun hem görme hem de işitme duyusuna hitap etme gücü bulunmaktadır. Televizyonun bu özelliği, tanıtım ve ikna için elverişli bir ortam olmasını sağlamaktadır (Işıktaş, 2018: 59). Televizyon izleyici kitlesine ulaşmada kişi başına reklam maliyetlerini düşürürken izleyici kitlesinin büyük oranda farklılaştırılmamış izleyicilerden oluşmaktadır ve bu durum yayınlanan programlardaki izleyici profiline göre farklılık gösterebilmektedir (Aydın, 2018: 27).

1.5.2. Radyo Reklamları

Yalnızca sese dayalı bir iletişim biçimi olan radyolar, herhangi bir görsel özellik taşımamakla birlikte yayın yapan ilk kitle iletişim aracı olma özelliğini taşımakta ve sıkça tercih edilen bir reklam ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden ve Özdem, 2015: 184). Türkiye’de yayıldığı alan ve hitap ettiği nüfus büyüklüğü ile güçlü bir kitle iletişim aracı olan radyolar, vericilerinin kuruluşu açısından kolay ve maliyeti düşük, alıcılar açısından ise hemen her bütçenin kaldırabileceği düzeydedir (Topsümer ve Elden, 2016: 39). Radyonun günün her saati dinlenebilir olması en büyük avantajlarından biridir ve bu durum reklamverenlere cazip gelmektedir. Radyo kişiyi bulunduğu ortamda yakalar, bu durum reklam mesajını radyo dinleyicisinin o anda alamamasına da sebep olabilmektedir (Elden vd., 2015: 352-353). Radyo dinleyicisinin bulunduğu çevresel ortam, gürültü vb. etkenler reklam mesajının dinleyiciye ulaşp ulaşmaması bir sorun olarak görülmektedir. Bu durum radyonun dezavantajları arasında gösterilebilmektedir. Radyo, doğası gereği kulağa hitap etme özelliği, okuma oranı az olan büyük bir kitleyi kapsamaması, güncel olaylara veya haberlere bağlantı kurabilmesi, her yaştan ve her sosyo-kültürel gruba ulaşabilmesi, televizyona kıyasla daha az maliyetli olması gibi sebepler reklamverenler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesini sağlamaktadır (Elden vd., 2015: 352).

1.5.3. Gazete Reklamları

Günümüzde en önemli basılı kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler, aynı zamanda önemli bir enformasyon kaynağıdır. Yazılı basın arasında yer alan gazetelerde reklamın gelişmesi, matbaanın ve buna bağlı olarak teknolojinin gelişmesi, ekonomik ve siyasi gelişmelerle paralellik göstermektedir (Narmamatova ve Artışeva, 2018: 33). Gazeteler bir reklam ortamı olarak incelendiğinde çok büyük ya da küçük kitlelere hitap etme olanağı bulunmaktadır. Gazetelerin yayınlandığı coğrafya (Uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel), gazetelerin yayın sıklığı (Aylık, haftalık ve günlük) (Topsümer ve Elden, 2016: 34-35) ve içerdikleri haberlere göre kategorileri (siyaset, ekonomi, magazin vb.) (Elden vd., 2015: 396) gazeteyi reklam ortamı olarak seçen reklamverene spesifik bir tüketici kitlesine seslenme olanağı sağlamaktadır (Topsümer ve Elden, 2016: 35).

Elden vd. bir reklam aracı olarak gazetelerin avantajlarını ve dezavantajlarını şu şekilde sıralamaktadır (Elden vd., 2015: 396-398):

Reklam Ortamı Olarak Gazetenin Avantajları

- Gazeteler esnektir. Yayın aralıklarının kısa olması, reklamın sunumsal olarak boyut seçebilme özelliği, üretim süresinin kısa olması, renk seçebilme özelliği açısından gazete reklamları esnektir.
- Gazete okuyucu kitlesi gerek ekonomik gerekse sosyo-kültürel açıdan farklıdır. Reklamverenler ulaşmak istedikleri hedef kitleye uygun gazeteyi (ulusal, bölgesel ve yerel) ya da gazete içindeki ilgili sayfayı seçebilme olanağı bulunmaktadır. Bu durum maliyetlerin azalmasını da sağlamaktadır.
- Gazetelerin belirli konulara ağırlık vermesi uygun hedef kitleye ulaşmak açısından bir avantajdır.
- Gazete reklamlarının kalıcı olması, gazetenin saklanabilmesi ve taşınabilir olması reklamverenler açısından bir avantajdır.
- Günlük olarak gazetelerin yayınlanması, reklamveren açısından reklamda bir değişiklik yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Reklamveren, reklamında daha fazla dikkat çekebilmek adına bir sonraki gazete sayısında düzenleme yapabilmektedir.

Reklam Ortamı Olarak Gazetenin Dezavantajları

- Gazeteler geniş okuyucu kitlelerine ulaşabilmektedir fakat izole olmuş, spesifik pazar bölümlerine karşı etkili değildir.
- Gazete reklamlarının işitsel ve görüntüsel elemanlardan yoksun olması reklamın dikkat çekmesinde ve okunmasında daha fazla çaba gösterilmesine neden olmaktadır.
- Reklam maliyetleri açısından ucuz olsa da ulaşılan hedef kitle açısından kişi başına düşen maliyet oldukça fazladır. Bu durum gazeteyi pahalı bir reklam ortamı yapmaktadır.
- Gazeteler, tüm basılı kitle iletişim araçları arasında en kötü kağıda basılan ve baskı kalitesi oldukça düşük olan bir reklam ortamıdır. Bu durum reklam çekiciliğini azaltmaktadır.

- Gazetenin asıl görevinin enformasyonu okuyucu ile buluşturması olmasından dolayı bilgiye ulaşmak isteyen okurların satın aldıkları gazetelerde reklamları gözden kaçırabilmesi de mümkündür.

1.5.4. Dergi Reklamları

Dergiler spesifik hedef kitlelerine ulaşılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Dergiler haber, teknoloji, magazin, sağlık, spor veya gezi şeklinde birçok sektöre yönelik olarak hazırlanma, yayın aralıklarına göre haftalık, aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık olarak yayınlanmakta, yayın alanlarına göre de yerel, yaygın ve uluslararası olarak ayrılmaktadır (Narmamatova ve Artışeva, 2018: 42). Dergi içeriklerinin belirli konulara ağırlık vermesi reklamverenlerin daha rahat bir şekilde hedef kitlesine vermek istediği mesajı ulaştırma olanağı sağlamaktadır. Birçok dergi üst hedef kitle gruplarına seslenir ve dergilerin hedef kitle kalitesi daha yüksektir (Elden vd., 2015: 399) Sayfa sayıları gazeteye oranla fazla olan dergilerin baskı kaliteleri de oldukça yüksektir (Topsümer ve Elden, 2016: 37). Bu durum dergilerin tüm basılı mecralar arasında pahalı bir reklam ortamı olmasına neden olmaktadır.

1.5.5. Outdoor (Açık hava) Reklamları

Açık hava reklamcılığı, reklamcılığın kitle iletişim araçları dışında dış mekanlarda (sokak, cadde vb.) gerçekleştirilebilen boyutudur (Akman, 2018: 10). Açık hava reklamlarının en büyük özelliği hedef kitle tarafından görülme olasılığının oldukça yüksek olmasıdır. Billboardlar, otobüs durakları, raketler gibi birçok alan Açık hava reklam ortamı olarak gün boyu hedef kitleye seslenmektedir (Elden vd., 2015: 425). Açık hava reklamları diğer reklam ortamlarından farklıdır. Açık hava reklamları ile karşılaşan hedef kitle, reklamı mutlaka görmektedir ve hedef kitle üzerinde bir parça da olsa etki bırakmaktadır (Akman, 2018: 19). Günümüzde tüketiciler zamanının büyük kısmını dışarıda geçiriyor olmaları reklamverenler açısından açık hava reklamlarını değerli hale getirmiştir. Dikkat çekiciliği oldukça yüksek olan açık hava reklamları mevsimsel şartlardan etkilenmektedir ve bu durum reklama olumsuz yöne etki edebilmektedir (Elden vd., 2015: 429).

1.5.6. Sinema Reklamları

Sinema, kendine özgü imkanlarını kullanarak fikirleri, düşünce ve olayları göstermekle birlikte duyguları da anlatmaktadır. Bu özellikleriyle sinema büyük bir güç olmuştur (Aslan, 2004: 92). Göze ve kulağa hitap eden sinemanın hedef kitlesi ise sınırlıdır. Radyo ve televizyondan daha eski bir kitle iletişim aracı olan sinema, kitlesini seçen bir reklam mecrasıdır (Bolat, 2018: 58). Sinemayı sadece film izlemeye gelen kitle izlemekte ve burada yayınlanan reklamları sadece bu kitle izleyebilmektedir (Topsümer ve Elden, 2016: 48). Bu durum bir sınırlılık meydana getirmektedir. Bir reklam ortamı olarak sinemanın en büyük avantajı, izleyicisinin kaçma ihtimalinin bulunmaması ve hedef kitle seçebilme şansının yüksek olmasıdır (Elden vd., 2015: 454). Sinemada reklamları bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Sinemanın en büyük dezavantajı hedef kitlesinin sınırlı olmasıdır ve yayınlanan reklamların uzun olması hedef kitleyi sıkabilir (Elden vd., 2015: 455).

1.5.7. Doğrudan Posta Yoluyla Reklam

Doğrudan posta yoluyla reklam; hedef kitleye bir mesaj taşıyan katalog, mektup, posta kartı, f6y, fiyat listesi, broş6r gibi birçok reklam malzemesinin hedef kitleyi oluşturan bireylere tek tek posta yoluyla ulaştırılmasına denmektedir (Elden vd., 2015: 420). Doğrudan postalama hedef kitle ile birebir iletişim kurulması anlamına gelmektedir. Kurulan iletişim sayesinde mesaj tam olarak hedef kitleye ulaşmaktadır (Topsümer ve Elden, 2016: 48). Doğrudan postalama yoluyla reklamın temel amacı hedef kitle ile birebir iletişim kurarak 6r6ne ya da hizmete karşı ilgi uyandırarak bilgi vermek ve bu eylemin sonunda satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamaktır (Elden vd., 2015: 421). Doğrudan reklamların kişiye 6zel olması bir avantaj sağlarken g6nderilen postanın hedef kitleye ulaşmama ya da hedef kitle tarafından okunmama ihtimali de en b6y6k dezavantajdır (Topsümer ve Elden, 2016: 48).

1.5.8. İnternet Reklamları

G6n6m6z teknolojisinin hızla gelişmesi ve buna bağlı olarak internetin insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi interneti her ge6en g6n 6nemi artan bir reklam ortamı haline getirmektedir. İnternetin sağladığı 6ift y6nl6 iletişim ortamı, hedef kitle ile birebir iletişim kurma imkanı tanımaktadır (Elden vd., 2015: 437).

İnternet aynı zamanda milyonlarca insana ulaşabilme fırsatı sunması geleneksel reklam mecralarına göre daha avantajlı hale gelmektedir. Hedef kitleyi analiz edebilme, ilgi alanlarının tespit edilebilmesi gibi analiz ve raporlama imkanları sunan internet sayesinde hedef kitlenin istek ve beklentileri tespit edilebilmekte ve her birine kişisel olarak ulaşmayı sağlayacak reklamların hazırlanmasına imkan tanınmaktadır (Elden vd., 2015: 437). Ulaşılan hedef kitle açısından diğer reklam ortamlarına göre ekonomik olması interneti değerli kılmaktadır (Yavuz, 2018: 130). İnternetin avantajları ve dezavantajları şöyle sıralanabilir (Elden vd., 2015: 439-440: Yavuz, 2018: 130-132) :

Avantajları

- Zaman ve mekan sınırı ortadan kalkmaktadır. İstenildiği zaman reklam yapabilmeye olanak tanınmaktadır.
- Karşılıklı etkileşim söz konusudur.
- Bütçesi diğer reklam ortamlarına göre ekonomiktir ve kağıt kullanımı olmadığı için çevreye duyarlıdır.
- Yazı, grafik, fotoğraf, ses ve hareketli görüntüyü aynı anda hedef kitleye sunabilme özelliği bulunmaktadır.
- Ölçülebilirdir ve güncellenebilirdir. Reklam hareketleri incelenerek anlık olarak reklamı değiştirme ya da kaldırabilme olanağı da sağlamaktadır.

Dezavantajları

- E-posta yoluyla yapılan reklamların reklama ilgisiz herkese gönderilmesi olumsuz bir imaj oluşturabilmektedir.
- İnternet alışverişlerinde yaşanan güvenlik sorununun çözüme kavuşturulmamış olmasıdır.
- Yeni bir reklam ortamı olması nedeniyle reklamverenler tarafından halen etkili bir şekilde kullanılamamaktadır.
- Hedef kitle tespiti yapılmadan yayınlanan reklam kampanyalarında zaman ve bütçe kaybı yaşanmaktadır.

1.6. Bir Reklam Ortamı Olarak Gazete

Basılı yayın organları arasında en köklü geçmişe sahip olan ve reklam örneklerinin görüldüğü ilk mecralardan olan gazeteler, kitle iletişim araçları arasında en fazla tüketilen mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Toruk, 2005: 28). Gazeteler dağıtım alanlarına göre uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel olarak sınıflandırılmaktadır (İvrendi vd., 2005: 239-240). Uluslararası gazeteler dünyada farklı dillerde ve farklı coğrafyalarda yayın yapmaktadır. Ulusal gazeteler sadece bir ülkenin sınırları içerisinde yayın yapmakta ve ülkenin resmi dili ile basılmaktadır. Ulusal gazeteler yayın yaptığı ülke dışında ise nüfusunun fazla olduğu ülkelerde de yayın yapabilmektedir. Bölgesel gazeteler belli bir coğrafi bölgede yayın yapmakta ve ağırlıklı olarak o bölgeye ait haberleri aktarmaktadır. Yerel gazeteler ise bir il, ilçe ya da kasabada yayınlanmakta ve bulunduğu coğrafyanın haberlerini aktarmaktadır (Toruk, 2005: 28).

Gazetelerin bir başka özelliği ise yayım sıklığıdır. Gazeteler içerikleri ve yayımlarına göre de günlük, haftalık ve aylık olarak sınıflandırılmaktadır (İvrendi vd., 2005: 239-240). Genel olarak dünyada ve Türkiye’de gazeteler günlük olarak ve sabah gazetesi olarak yayınlanmaktadır (Toruk, 2005: 28). İçerik olarak da birbirinden farklı özelliklere sahip olan gazeteler ele aldıkları konulara göre ayrılmaktadır. Gazeteler siyasi, ekonomi, ticari, magazin veya spor haberlerini ön planda tutmakta ve farklı sosyal gruplara, ilgi alanlarına göre farklı konulara ilgi duyan gruplara seslenme olanağı sahiptir (Topsümer ve Elden, 2016: 34). Türkiye’de yayın yapan gazeteler ağırlıklı olarak siyaset, spor, magazin gibi konuları birlikte sunmaktadır (Toruk, 2005: 28). Gazetelerin bu özelliklerinden yola çıkılarak bir reklam aracı olarak incelendiğinde reklamverenlere bütçesi ve amaçları doğrultusunda hedef kitlesine hitap etme olanağı da sağlamaktadır (İnselberg, 2008: 84). Gazetelerde yayınlanacak reklamın renkli ya da siyah beyaz olması, yayınlanacak olan sayfası, gazetenin yayım sıklığı, içeriği ve dağıtım alanı hedef kitleye ulaşmada önemli bir özelliktir. Gazetelerin ideolojik ve yayıncılık anlayışları sebebiyle homojen bir okuyucu kitlesine sahip ve her gazetenin kendine özgü bir okuyucu kitlesi bulunmaktadır (Toruk, 2005: 29). Bu nedenle gazetelere reklam verildiğinde farklı özelliklere sahip kitlelere ulaşma olanağı sağlanmaktadır.

Gazeteler yapıları gereği yüksek sermaye, sabit maliyetler, yüksek üretim ve dağıtım maliyetleri ve düşük reklam maliyetlerine sahiptir (Özçağlayan, 2008: 148). Gazeteler bu maliyetlerinin yanında tirajlarını ve reklam gelirlerini artırma olanağı sınırlıdır. Reklam verilen basılı kitle araçlarından gazetenin ömrü kısadır. Günlük gazeteler okunduğu anda ömrünü tamamlamaktadır ve ekonomik çalkantılar gazete okurlarının gazeteyi satın alma kararını etkilemektedir (Özçağlayan, 2008: 148). Baskı kalitesi düşük olan gazeteler, yayımlanan reklamlar açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır. Bu durum markaları da olumsuz etkileyebilmektedir. Olumsuz durumu düzeltmek isteyen gazeteler ise daha kaliteli kağıt kullanmayı tercih etmektedir (Aydın, 2018: 30). Daha kaliteli kağıt kullanmak isteyen gazetelerse ciddi maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadır. En önemli gelir kaynakları reklamlar olan gazetelerin reklam gelirlerinin azalması sektöre büyük bir maliyet yüklemekte ve derinden etkilemektedir. Yaşanan olumsuz durumda gazeteler maliyetlerini azaltmak yoluna gitmekte ve kaliteli iş, işgücü, çalışan sayısının azalmasına neden olmaktadır. Yaşanan tüm gelişmeler, gelişen teknoloji ile birlikte gazeteleri ‘kağıttan’ ‘elektronik ortama’ yönlendirmektedir ve bu durum reklamverenlerin de tercihlerini etkilemektedir (Özçağlayan, 2008: 150). Dünyada gazete alışkanlıklarının değişmeye başlaması ve özellikle genç nüfusun gazete okumaya daha az zaman harcayarak zamanının büyük kısmını internet ve mobil cihazlarda geçirmesi (Özçağlayan, 2008: 150) iletişimin yönünü de değiştirmektedir. Bu durum geleneksel medyanın kullandığı bire-çoklu iletişim yöntemini çoktan-çokluya iletişim yöntemi olarak değiştirmektedir (Altunbaş, 2001: 375). Ortaya çıkan bu etkileşimli iletişim yöntemi web’in interaktif özelliğinden kaynaklanmaktadır. Yaşanan teknolojik değişim ve iletişimin yönünün değişmesi gazeteleri de teknolojinin getirdiği araçları kullanıp kullanmamak arasında bir tercih yapmaya zorlamaktadır (Özçağlayan, 2008: 150).

Gazeteyi takip eden okurlar gazetede sadece yaşadığı coğrafyada yaşanan gelişmeleri değil aynı zamanda ürün ya da hizmetler hakkında da çeşitli bilgi arayışı içerisine girmektedir. Bu nedenle gazetelerde ürün ve hizmetler hakkında çeşitli bilgiler de yer almaktadır. Gazetelerin geniş bir okur profiline sahip olması ve tercih edilme nedenleri arasında verdiği bilginin doğruluğu, ulaşım kolaylığı, bilgi yoğunluğu ve güvenilirlik gibi unsurlar yer alırken, baskı kalitesinin düşüklüğü,

reklam kirliliği, geçerlilik süresinin kısalığı ve gazetelerin ideolojisi gibi etkenler ise tercih edilmeme nedenleri arasında yer almaktadır (Kalay, 2016: 42). Reklam ortamı olarak gazete kullanımı şu yönleriyle incelenebilir (Toruk, 2005: 29):

Hedef Kitle Seçme Olanağı: Ekonomik, sosyal ve demografik özellikleri bakımında okuyucu kitleleri az veya çok farklı olan gazeteler, reklamverenlerin farklı gazeteleri kullanarak hedef kitlesine daha rahat ulaşabilme imkanını da sağlamaktadır. Bunun yanında ulusal gazetelerin bölgesel baskı yapımları ve mahalli gazetelerin varlıkları, bölge bazındaki reklamlarda da hedefe ulaşılması açısından büyük rahatlık sağlar. Bu üstünlük belirli bölgede satılan mal veya hizmet için sadece o bölgede reklam yapma olanağı verdiğinden daha az bütçe gerektirir. Ayrıca gazetelerin bazı sayfalarının belirli konular için ayrılmış olması nedeniyle hedeflenen kitleye uygun sayfaların seçimi de mümkündür.

Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık: Genel olarak gazeteler basılı mecra da en düşük kalitedeki kağıda basılarak yayımlanmaktadır. Teknoloji hayli gelişmiş olsa da gazetelerde kötü baskı sonuçları ile karşılaşmaktadır ve bu yüzden de reklamverenler, reklam vereceği gazetelerin baskı ve kağıt kalitesini dikkate alması gerekmektedir. Kötü basılmış bir reklam ilgi çekme ve istenilen mesajı verme amacını kaybetmenin yanı sıra, hedef kitle üzerinde istenmeyen etki de yapabilir.

Çabukluk: Reklam ortamları arasında gazetelerde reklam yapmak en süratli ve en kolay olandır. Diğer ortamlarda günümüz koşullarına göre reklam orijinalinin teslim süresi, örneğin televizyonda 12 gün, dergide genellikle bir hafta olmasına karşılık, gazetelerde bir gündür. Böylelikle, reklamlar güncel olaylara daha bağlantılı olarak hazırlanabilir.

Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi: Okunma süreleri genel olarak bir gün ile sınırlı olan gazeteler, yayımladıkları reklamların ömrünü ve akılda kalıcılık süresini de kısıtlamaktadır. Bunun yanında okuyucular gazeteyi diğer okunan malzemelere oranla daha kısa sürede okuduklarından ve okumaya az bir süre ayırdıklarından ya reklam göze çarptığı anda okunur; ya da gözden kaçıp hiç etki yapmaz.

Maliyet: Gazeteler, reklamlara ilişkin uygulayacağı ücret tarifelerini önceden hazırlayarak ilgili kuruluşlara duyurur. Ancak, gazetelerce reklam ajanslarına belirli bir indirim sağlanır. Türkiye’de yaygın uygulamada bu indirim oranı % 25 olarak görülür. Gazetelerin reklam tarifelerinin değişik olması ve tirajlarının farklı olması gazetelerin kendi aralarında bu haliyle doğrudan bir maliyet karşılaştırmasını zorlaştırmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. Web 1.0

Günümüzde küresel kapsamı ile internet, yeniliğin benzersiz bir ürünü olarak ifade edilmektedir (Castells, 2008: 58). Matbaanın icat edilmesi ve kullanılmaya başlanması, en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteyi ortaya çıkarmıştır. Zamanla gelişen teknolojiye bağlı olarak 19. yüzyılda telgraf, radyo ve telefon, 20. yüzyılda ise televizyon önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde ise internet, birey ve toplum üzerinde etkisi en yoğun şekilde hissedilen iletişim aracı olmuştur (Tosyalı ve Sütçü, 2016:9). 1962 yıllarında Amerikan Askeri Araştırma Projesi olan ağ kavramı, (Tosun, 2014: 664) daha sonra World Wide Web (Dünya Bilgisayar Ağı) ile milyonlarca kullanıcıyı bilgisayar başına çeken bir yapıya dönüşmüştür (Rigel, 2000: 211). Tim Lerner-Bee tarafından 1991 yılında internet yani “world wide web –www” icat edilmiştir. İnternet, icadın ardından zamanla oluşturulma amacının çok ötesine geçmiştir. Belirli amaçlara hizmet etmesi için oluşturulan internet, günümüzde neredeyse her birey tarafından kullanılmaktadır ve iletişimin boyutunu değiştirerek sosyal medya anlayışını oluşturmuştur (Çelik, 2014: 28-42). Web, internet üzerindeki servislerden biri olmakla beraber bilginin ağlar aracılığıyla sunulmasını gerçekleştirmektedir (Yiğit vd., 2000: 167). Web sayesinde gerekli iletişim araçlarına sahip olan herkesin birkaç saniye içerisinde dünyanın bambaşka ucunda yaşayan kişilerle iletişime geçmesi (Dijk, 2016: 19), alışveriş yapabilmesi, eğlenmesi, öğrenmesi vs. gibi boyutları ortaya çıkarabilmesi Web’i farklı noktalara taşıyabilmektedir.

2.2. Web 2.0’ın Doğuşu

O’Reilly Media’nın kurucusu, Macromedia yönetim kurulu üyesi bir İrlandalı olan Tim O’Reilly, katıldığı bir konferansta katılımcıların ortak görüşleri doğrultusunda internet dünyasındaki yeni trendlere bir isim koyma gerekliliği üzerine yaptığı konuşmasında web 2.0 kavramını önermiş ve bu kavram, bir anda yeni nesil internet yapısının diğer adı haline gelmiştir (Kara, 2013:29). İlk kez ortaya atılan Web 2.0’ın tanımı incelendiğinde web 2.0’ı; basitçe, sıradan kullanıcılara açık olan

ve içerik ekleyebilecekleri sosyal ağ ortamları olarak tanımlar. Bu ortamlar kullanıcılarının metin, fotoğraf, ses ve video ekleyebildiği bir alanı gösterir (Brown, 2009:1).

Web 1.0'da diğer statik web sitelerini açabilmek için bağlantıları tıklamakla sınırlıdır. HTML ve kodlamada yaşanan ilerleme, dinamik bileşenleri bir web sayfasına dönüştürmüştür. Bu bileşenler, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine, yorum yapmasına, soru sormasına, web sayfalarını düzenlemesine ve sayfanın stilini değiştirmesine izin veren bir web sayfasına özellik eklemesine olanak sağlamıştır (Brown, 2012: 32). Tim O'Reilly'ye göre, bir internet uygulaması Web'i bir platform olarak kullanılmalıdır (Sturm, 2010:15). Yüzeysel olarak değerlendirildiğinde WWW'nin "Web 1.0" içinde bir platform olarak kullanıldığına göre özel bir şey olarak görünmektedir. Kullanıcı etkileşimine izin veren Web 2.0, web uygulamaları ile ilişkili bir kavramdır. Bu uygulamalar, web tabanlı topluluklar ve sosyal paylaşım siteleri arasında etkileşimi, bilgi paylaşımını ve işbirliğini kolaylaştırmaktadır (Brown, 2012: 31). Dolayısıyla Web 2.0'a atfedilen gerçek yenilik, kullanıcıların günlük görevleri yerine getirmek için artık "ortak" masaüstü uygulamalarına ihtiyaç duymaması gerçeğidir. Tüm bu görevler artık bir web tarayıcısı ile tek bir gereklilik olarak WWW üzerinden yapılabilir (Sturm, 2010:15). Bu da sürekli bir güncelleme ve ürün geliştirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0, yazılım tasarımcıları ile etkileşim kurarak teknolojiyi sürekli olarak değiştirmektedir. Artık kullanıcı merkezli tasarım üzerine odaklanmış web uygulamaları bulunmakta ve paylaşım için tasarlanmış siteler ile uygulamaları kullanılmaktadır (Brown, 2012: 31). Dolayısıyla kullanıcılar arasında yeni bir iletişim yönetimi oluşmuştur. Web 2.0'ın sadece teknolojik ilerlemeyi değil, aynı zamanda kullanıcılar arasında yeni bir iletişim ve ağ kurma yönteminin de bulunduğu belirtilmektedir (Sturm, 2010:13).

2.3 Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş

Tüm dünyada hızla yayınlan internet, 2000'li yıllardan itibaren Web 2.0 çağının başlamasıyla sosyal medya kavramının doğuşunu başlatmıştır. Bu doğuş ile birlikte geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, radyo ve televizyonun ardından sosyal medya; sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere bloglar, forumlar, kişisel,

ticari ve kurumsal web sayfalarından oluşmaktadır (Tosyalı ve Sütçü, 2016:9). Web 2.0 bilgelik ağı, insan merkezli web, katılımcı web ve okuma-yazma ağı olarak betimlenebilirken Web 2.0, web 1.0'ın sadece yeni bir sürümü değil esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik oluşturma ve modifikasyon gibi kullanılabilirlik durumlarını sağlayan bir platformdur (Aghaei vd., 2012: 3). Berners-Lee'nin “*salt okunur web*” olarak tarif ettiği Web 1.0 bilgiyi aramaya ve okumaya izin vermekte, kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı da Web 1.0'da çok az seviyede bulunmaktadır (Choudhury, 2014: 8096; Aghaei vd., 2012: 2). Web 1.0'daki bu kısıtlılık kullanıcılara çeşitli aramalarda sınırlı seçenekler veya birkaçını seçmeye imkan tanırken aynı zamanda da bu aramalarda yine kontrolün bulunmadığı içerikleri de kullanıcıların tüketmesini sağlamaktadır (Kahraman, 2013: 19).

Web'in, 1.0'dan 2.0'a geçişiyle daha fazla merkeze yaklaşan ve etkileşim imkanına ulaşan insanlar paylaşmak ve yorum yapmak konusunda artık daha özgür bir hale gelmiştir. İnsanlar sadece bir paylaşımda bulunmak değil okuma noktasında da eskisine göre daha özgür ve fazla kaynağa sahiptir. Dolayısıyla bireyin yalnızca etkilenen değil etkin, yalnızca paylaşımları izleyen değil içerik üreten bir yapıya sahip olduğu söylenmektedir (Tosyalı ve Sütçü, 2016:10). Bu üretim Web 2.0'ın varoluş sebebini temsil etmekte ve kullanıcılara içerik üretip değiştirebildiği bir ortam hazırlamaktadır. Web 2.0, bilginin oluşturulması ve paylaşımı noktasında radikal bir değişikliktir (Çemre vd., 2014: 61-76).

Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın amacı “*ağlar üzerindeki uygulamaları insanların daha fazla kullanmasını sağlamak*”tır (Choudhury, 2014: 8097). O'Reilly Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki geçiş sürecini aşağıdaki şekilde örneklerle belirtmiştir (O'Reilly, 2005).

Şekil 2: Web 1.0’ dan Web 2.0’ a Geçiş Süreci Süreci

WEB 1.0	WEB 2.0
Statik bannerlar.	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren hizmetler (Google AdSense).
Fotoğraflarınızı sadece kendi kullanımınız için depolayabileceğiniz hizmetler (Ofoto).	Fotoğraflarınızı milyonlarca kullanıcı ile paylaşabildiğiniz hizmetler (Flickr).
Belli sunucularla erişim imkanı sağlayan dosya depolama servisleri (Akamai).	Kullanıcıların başka kullanıcıların bilgisayarlarındaki içerikleri kendi bilgisayarlarına indirmelerine imkan tanıyan servisler (Bittorrent).
Belli başlı müzik listelerinden mp3 indirmeye olanak sağlayan web siteleri (mp3.com).	Şarkı veya sanatçı isminin aranması fırsatı sunan ve farklı platformlardan mp3 indirmenize imkan tanıyan servisler (Kazaa, Napster, Emule vb.).
Bilgiye yönelik ‘ansiklopedik bilgiler’ içeren siteler (Britannica Online).	Ansiklopedik bilgilerin kullanıcı tarafından aşamalı bir şekilde eklenerek oluşan siteler (Wikipedia).
Kişisel web sayfaları.	Bloglar.
Akılda kalıcı domain adları seçmek.	Arama motorlarına uygunluğa dikkat etmek.
Reklamlarda sayfa görüntüleme sayısının önemli olması.	Reklamlara tıklama sayısının önemli olması.
İçerik yönetim sistemleri.	Wikiler.
Klasör tabanlı dizin yapıları (taxonomy).	Anahtar kelime tabanlı etiket yapıları (tagging, folksonomy).

Kaynak: (Oreilly, 2005).

Web 2.0 çağındaki etkileşimsel hareketlilik Google'ın 1998 yılında kurulmasıyla başlamıştır. Bu başlangıç 1999'da Blogger'ın kurularak kullanıcıların içerik paylaşımlarının önü açılmış ve kolaylaştırılmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde sosyal medyaya doğru bir evrilme çabaları görülmektedir. İnternet kullanıcılarının Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet üzerindeki varlık nedeni değişmeye başlamıştır. Bunun ilk örneği de sanal ödeme sistemi olan PayPal'da çalışan üç kişinin kurduğu YouTube adlı site olmuştur. Tamamen kullanıcıların içerik yüklemesiyle kendisini var eden YouTube, bir ilki gerçekleştirmektedir ve şimdiye kadar “we” (biz) olan internet “you” (sen, siz) olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14-15).

2.4. Sosyal Medya

Web 2.0 araçları, sosyal medyayı kullanıcı dostu ve sosyal olarak eğlenceli hale getirmektedir. Kullanıcılar hesaplar oluşturup diğer kullanıcılarla arkadaş olabilmekte veya diğer kullanıcıların ağlarını belirleyerek içerik oluşturup paylaşım yapabilmekte, gönderilen içerikleri de yorumlayarak ve mesajlar göndererek etkileşime girmektedir (Gupta ve Savard, 2011: 44).

İnternete yönelik son yıllarda ortaya çıkan “sosyal ağlar” veya “sosyal medya” şeklinde kavramsallaştırılan yeni yapıların, klasik iletişim dönemine göre taşıdığı ayırt edici özellikler sayesinde, adeta yeni bir dönemi ortaya çıkardığı görülmektedir. Sosyal ağların en önemli özelliği olarak, bir kişiden birçok kişiye ya da birçok kişiden birçok kişiye eş zamansız iletişim imkanı sunması gösterilebilmektedir. İletişimin farklı bir boyutta yer almasını sağlayan etkileşimli iletişim ortamları; bilgi hiyerarşisini azaltmakta, girilen verilerin otomatik olarak paylaşılmasını sağlamaktadır (Dong vd., 2010:24). Paylaşım ortamlarının giderek artması, sosyal ağların insan hayatının adeta merkezine geldiğini göstermektedir. İnsanların hayatlarında önemli bir yer kaplayan ve Web 2.0 ile birlikte etkileşim faktörünün de devreye girdiği sosyal medya kavramı için farklı kaynaklarda çeşitli tanımlar yer almaktadır.

Temelinde paylaşım ve tartışma olan sosyal medya, zaman ya da mekan sınırlaması olmayan, mobil kullanımlara da olanak sağlayan bir iletişim yöntemidir

(Vural ve Bat, 2010: 3351). Sosyal medya Wikipedia’da şöyle tanımlanmıştır: “Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir” (Wikipedia, 2019). Sosyal medya, çok çeşitli ve farklı konularda kullanıcıların birbirleri ile bilgi ve fikir alışverişinde bulunmalarına imkan sağlayan bir ortamdır. Sosyal medyada eşik bekçiliği kavramı geleneksel medyaya göre daha esnektir (Çalapkulu ve Şimşek, 2018: 270).

Chan ve Guillet’e göre Sosyal Medya; Web 2.0 kapsamında tüm dünyadan internet kullanıcılarının iletişimine ve etkileşimine imkan tanıyan, düşünce, metin ve bakış açısını, kişisel bilgileri ile ilişkilerine kadar neredeyse her şeyi paylaşmasına imkan tanıyan internete dayalı bir uygulamalar grubudur (Aktaran: Marangoz vd., 2012:60).

Weber’e göre (2007) sosyal medya; kullanıcıların ortak ilgilerini, düşüncelerini, fikirlerini paylamak için toplanmış oldukları ortak bir yer, Lietsalave Sirkkunen’e göre (2008) paylaşım dayalı web hizmetleri, Lehtimaki vd.,’ne göre (2009) bir bilgi kanalıdır (Aktaran: Daştan, 2012: 8). Web 2.0’ın sadece teknolojik ilerlemeyi değil, aynı zamanda kullanıcılar arasında yeni bir iletişim ve ağ kurma yöntemi de bulunduğunu belirtmek gerekir. İnternet kullanımıyla bu durumu olgunlaştırılan kullanıcının kendisinin de olduğuna dikkat edilmelidir (Sturm, 2010: 13).

Sosyal medya insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmakta ve geleneksel medyanın önüne geçmektedir. Geleneksel medyanın, sosyal medya ile birlikte giderek güç kaybettiği söylenebilmektedir. Woodall ve Colby sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha cazip olmasının nedenlerini 4 başlık altında analiz etmişlerdir (Woodall ve Colby 2011: 23):

- Sosyal medya, kullanıcıların istedikleri zaman iletişime geçtikleri ve istemediklerinde iletişimi kestikleri bir platform olmasıdır.
- Kullanıcıların sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için kullanmaları ve sosyal medya sayesinde iletişim ağlarını genişletebilmeleridir.

- Kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi tüketici toplulukları olarak bir araya geldikleri ve iş, aile, politika, hobi, teknoloji veya başka alanlarla ilgili konularda fikir paylaşımları sonucu topluluk üyelerinin yararlanabileceği uzmanlığa odaklanması ve sosyal medyanın interaktifliğinin topluluğun bilgi artışına yardımcı olmasıdır.
- Sosyal medya kullanıcılarının genellikle uzman olarak görülmesi nedeniyle onların tavsiyeleri, ticari kaygı güden satış personelinin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Bunun sonucu olarak da sosyal medya diğer kullanıcılardan bilgi almak amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Web 2.0 altyapısı üzerine kurulan, kullanıcının özgün, yaratıcı ve amatör içeriklerinden oluşan ve ağ oluşturma mantığına dayalı, internet tabanlı uygulamaların bütünü olarak ifade edilen sosyal medya; bu haliyle, genel bir karakteristik yapının da ortak tanımlamasını oluşturmaktadır (Kara, 2013: 64). Her ne kadar farklı uygulamalar ortaya çıksa ve hedef kitleleri birbirinden farklı olsa da yukarıda ifade edilen karakteristik yapı değişmemektedir. Giderek daha da yaygınlaşan sosyal medya, insanların ihtiyaçlarını karşılamakta, fikirlerini özgürce dile getirmelerini sağlamakta, aradıkları bilgilere kolayca ulaşmalarına imkan tanımaktadır. Sosyal medyanın kendine özgü özellikleri kullanıcılara daha cazip gelmektedir.

Mayfield'e göre Sosyal Medya'nın beş temel özelliği bulunmaktadır (Mayfield, 2008: 5):

Katılımı: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri dönüş sağlar.

Açıklık: Geri bildirim ve katılımcılara açık olan sosyal medya servisleri; oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret verirler. Çok nadir olarak erişime yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına odaklı iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü iletişime olanak sağlaması bakımından daha iyidir.

Topluluk: Sosyal medya, topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik olaylar, favori TV programları gibi ilgi duydukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirirler. Diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgi duydukları herhangi bir konuda paylaşım imkanı sağlarlar.

Bu temel özellikler göz önüne alındığında sosyal medyanın çok yönlü olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medya, mesajların kitlelere tek yönlü olarak yayılması değil, bireyler arasında yer alan karşılıklı diyaloglar halinde gerçekleştirilmesidir. Powell vd.'ne göre, bu mesajlar ve diyalogların, sosyal medyayı kullanan kişiler tarafından geçmişe yönelik olarak kolaylıkla ulaşılabilir ve incelenebilir olması da sosyal medyanın önemli özelliklerinden biridir (Aktaran: Barutçu ve Tomaş, 2013:8).

Sosyal medya yapısı itibari ile çift yönlü iletişim özelliği taşımaktadır. İki yönlü iletişimde yapısı itibari ile diyaloga yönlendiren sosyal medya, özellikle reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarının geri bildirimler ışığında kullanılması ve geri bildirimlere göre yeniden şekillendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bunun sebebi ise uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketiciler tarafından yakından takip edilmesi, tüketicinin konu hakkında yorumlar yapabilme özgürlüğüne sahip olması ve bununla birlikte görüşünün dikkate alınıp alınmadığını denetlemesidir (Gürsakar, 2009:16). Çevrimiçi sosyal ağlarda insanlar, oluşturdukları profillerde ürettikleri içerikleri paylaşma imkanına sahip olmasıyla, dünya çapında birçok sosyal ağ uygulamasının oluşmasına katkı sağlamıştır.

2.5. Sosyal Medya Ortamları

İnsanların içerik üreterek etkileşim sağladığı sosyal ağlar, Web 2.0'ın doğuşu ile ortaya çıkmaktadır. Etkileşim ile birlikte insanlar sosyal paylaşım ağlarında profiller oluşturabilme, bu profiller aracılığıyla diğer kişileri kendi listelerine ekleyebilme ve paylaşımlarını takip edebilme imkanına sahip olmuştur. Sosyal ağ profili olan kişiler aynı zamanda içerik üreterek, ürettikleri içerikleri listesindeki kişilerle paylaşabilmekte ve zaman içinde yaptıkları paylaşımları inceleme fırsatı bulabilmektedirler (Altunay, 2010: 35).

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar gündelik yaşama ilişkin bilgilerin, görsellerin, videoların veya düşüncelerin kullanıcı tarafından paylaşılmasına olanak tanımıştır. Bu uygulamalarında temelinde Web 2.0 yatmaktadır. Web 1.0'dan Web 2.0 uygulamasına geçişle birlikte, temelinde etkileşim olan internet uygulamaları, bu dönüşümün ilk adımlarını oluşturmuştur (Altunay, 2010: 35). Web 2.0 olarak adlandırılan siteler, kullanıcılar arasında işbirliğine olanak sağlamak ve içerikleri büyük oranda kullanıcılar tarafından oluşturularak paylaşılmaktadır (Fisk, 2011: 79).

Bugün, yeni nesiller Facebook'suz ve Google'sız nasıl var olabileceklerini, gerçekliklerini nasıl şekillendirebileceklerini, kendilerini nasıl ifade edebileceklerini, imajlarını nasıl yönetebileceklerini ve hatta ilişkilerine nasıl hayat verebileceklerini bilmemektedir (Varnalı, 2013: 20). İnsanlar satın aldıkları, yaptıkları ve söyledikleri şeylerle bireyselliklerini ifade etmeye çalışmaktadır. İnsanlar, daha önce hiç mümkün olmayan farklı yollarla kendilerini ifade etmek istemektedir (Fisk, 2011: 77), ait olmak isteyebilecekleri sosyal grupları, arama motorlarını kullanarak anahtar kelimeler üzerinden hızlıca belirleyip, ortak sanal buluşma alanlarına korkusuzca girerek, sosyal dinamikleri deneyimleyebilen bu yeni nesil insanlar, daha direkt, özgür ve daha cesur ifadelerle kesintisiz bir şekilde iletişim kurmaktadır (Varnalı, 2013: 20).

İnsanların artık sanal ile gerçeklik arasındaki ayrımı yapmakta güçlendiği, sanal ve gerçek kimliklerini, yani iki dünyayı da bütüncül olarak yönetmek istedikleri gözlemlenmektedir. Sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar veya kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular veya çıkarlara yönelik bir araya gelmekte ve sosyal gruplar oluşturmaktadırlar (Varnalı, 2013: 21).

Sosyal ağ siteleri, kullanımı kolay ve katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamları olması nedeniyle farklı özelliklere sahip sosyal medya türleri vardır. Sosyal medya türleri sistematik olarak sınıflandırması zor olmakla birlikte sanal dünyada her gün farklı amaçlarla ve benzer altyapıyla birçok site oluşturulmaktadır. Bu sebeple sınıflandırmada çeşitlilik görülmektedir (Akar, 2010:

21). Sosyal medyanın kendine özgü bir yayılım hızı bulunmaktadır. İletişim ve etkileşim gücü arttıkça teknolojinin yayılım hızı da artmaktadır, örneğin radyonun tüm dünyada 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşması 38 yıl alırken, televizyonda bu süre 13 yıldır. Twitter ise tek başına 50 milyon kullanıcı sayısını sadece 9 ayda yakalamayı başarmıştır (Kara, 2013: 49). İnsanların neredeyse her gün ve her saat kullandıkları bir ortam haline gelen sosyal medyanın tüm dünya tarafından yoğunlukla kullanıldığı araştırma raporlarıyla ortaya konulmaktadır. 2012 yılında 62 ülkede 41,738 internet kullanıcısı ile yapılan Universal Mccan Wave 6 araştırma raporuna göre (Universalmccann, 2012):

- Sosyal ağ sitelerine her gün 1.5 milyar ziyaret gerçekleşmektedir,
- Kullanıcıların %81'i arkadaşlarının sosyal ağlardaki profillerini ziyaret etmektedirler,
- Kullanıcıların %88'i çevrimiçi video izlemektedirler,
- %77 oranındaki kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde profil sahibidirler,
- İnternet kullanıcılarının %47'si marka topluluklarına katılmaktadır,
- Kullanıcıların %49'u video paylaşım sitelerine video yüklemektedirler,
- İnternet kullanıcıları haftada ortalama 13 saatlerini internet ve 8 saatlerini sosyal ağlarda geçirmektedirler,
- Kullanıcıların %42,9'u microblogging (Twitter) kullanmaktadırlar,
- Kullanıcıların %30 sosyal medya araçlarına mobil cihazlar ile ulaşmaktadır,
- Kullanıcıların akıllı telefon ve tablet kullanımları artarken, kişisel bilgisayarlar internet ve sosyal medya kullanımında önde gelen araçtır.

Dünya'da sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. Türkiye'nin sosyal medya istatistiklerinde 2016 yılı Türkiye nüfus istatistikleri de önem taşımaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Türkiye nüfusunu 78 milyon 741 bin 53 kişi olarak açıklanmıştır. We Are Social'in 2016 yılında Türkiye'nin dijital istatistiklerini yayınladığı raporda ise, Türkiye'nin sosyal medya kullanımı ile ilgili verileri gün yüzüne çıkmaktadır. We Are Social'in 2016 yılı Türkiye dijital istatistikleri ise şu şekildedir (Bkmexpress, 2016):

- Türkiye'deki nüfusun %58'i aktif internet kullanıcı ve sayısı ise 46 milyon 28 bin kişidir.
- Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 42 milyon kişidir.
- Türkiye nüfusunun tam %90'ının mobil aboneliği bulunuyor ve 71 milyon kişi mobil bağlantıya sahiptir.
- Türkiye'de aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 36 milyon kişidir. Yani nüfusumuzun %45'i mobil üzerinden (akıllı telefon ya da tabletler aracılığıyla) sosyal medya kullanıyor.
- Türkiye'de telefona sahip olan yetişkinlerin %56'sı akıllı telefona sahiptir.
- Türkiye'deki kullanıcılar olarak bir günde PC ya da tabletler aracılığıyla ortalama 4 saat 14 dakikasını internet üzerinde geçirmektedir.
- Türkiye'deki kullanıcıların sosyal medyada bir günde geçirdikleri ortalama süre 2 saat 32 dakikadır. Günlük ortalama TV izleme süresi ise araştırmaya göre 2 saat 18 dakikadır. Bu da artık televizyon ekranlarından çok sosyal medyaya ne kadar bağlı olduğumuzu göstermektedir.
- Türkiye'deki internet kullanıcılarının %77'si interneti her gün kullanmaktadır. Haftada 1 internete girenlerin sayısı ise %16'dır. İnternete ayda bir kez uğrayan kişi sayısı ise %3 olarak belirlenmiştir.
- Türkiye'deki kullanıcıların en çok kullandığı sosyal platform Facebook olarak belirlendi. Onu, ardından sırasıyla en çok WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter ve Instagram takip etmektedir.

Yine We Ara Social ve Hootsult (2019) tarafından hazırlanan ve internet ve sosyal medya istatistikleri "Digital 2019 in Turkey" adıyla yayımlanmış ve 82,4 milyon nüfusa sahip ülkemiz ile ilgili şu bilgiler paylaşılmıştır:

- Nüfusun %72'sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır.
- Nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.
- Nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

- Yetişkin insanların %98'i cep telefonu kullanırken, bunların %77'si akıllı telefon kullanmaktadır.
- Masaüstü bilgisayar veya laptop kullananların oranı %48 iken tablet kullananların oranı %25 olarak belirlenmiştir.
- Neredeyse herkesin televizyonu bulunmakta ve oranı %99'dur.
- Giyilebilir teknoloji ürünleri kullananların oranı ise %9 olarak belirlenmiştir.
- İnsanlar internette günde ortalama 7 saat geçirmektedir.
- İnsanlar günde ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medya kullanmaktadır.
- İnsanlar günde ortalama 3 saat 9 dakika televizyon başında vakit geçirmektedir.
- İnsanlar günde ortalama 1 saat 15 dakika müzik dinlemektedir.
- Facebook'un 43 milyon kullanıcı bulunmaktadır.
- Instagram'ın 38 milyon kullanıcı bulunmaktadır.
- Twitter ülkemizde 9 milyon kullanıcıya sahiptir.
- Snapchat'in ülkemizde 6.3 milyon kullanıcısı bulunuyor.
- LinkedIn ise 7.3 milyonluk kullanıcı sayısına sahip.

Rapora göre Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. En aktif sosyal medya platformu Youtube olurken onu Instagram ve Facebook takip etmektedir (Dijilopedi, 2019).

2.6. Bir Reklam Aracı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde reklam ajansları, teknolojik gelişmelerle ve reklamverenlerin talepleri doğrultusunda farklılaşmakta ve kendilerini interaktif, kreatif, sosyal medya reklam ajansı gibi farklı şekillerde tanımlamaktadırlar. Kendini farklı şekilde tanımlayan ajanslardan biri olan Dijital Ajansların temel görevi, markalar ile sosyal medya şirketleri arasındaki bağlantıyı sağlamak, bloglar, sosyal ağlar, sözlükler ve mikrobloglar gibi platformlarda online itibar yönetimi, sosyal medya pazarlaması veya fikir madenciliği gibi hizmetler vermektedir (Kara, 2013: 158). Günümüzde klasik reklam ajanslarının yanında sosyal medyanın imkanlarını değerlendiren interaktif ajans olarak adlandırılan reklam ajansları kurulmaya başlamıştır. Bu

ajanslar sosyal medya üzerinde ve dijital ağlarda web tabanlı uygulamalar, online pazarlama kampanyaları, web siteleri, oyun projeleri, bannerlar, advergaming ve içerik oluşturma gibi birçok çalışma gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalar ise günümüzde hedef kitleler tarafından aktif olarak kullanılan Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya araçları üzerinden de yapılmaktadır (Barutçu ve Tomaş 2013:12). Pek çok danışman ve pazarlama ajansı, müşterilerden sosyal medyanın pazarlama sorunlarını çözmek için sihirli bir asa olduğuna inanmalarını istemektedir. Sosyal medya bir çare değildir. Bunun yerine, iş hedeflerine sıkı sıkıya uyumlu iyi planlanmış ve yürütülen bir pazarlama stratejisinin bir parçasıdır (Bodnar ve Cohen, 2011: 9).

Sosyal medyanın her bireye veya şirkete sunduğu reklam yapabilme, uygulayabilme kolaylığı insanlara herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan sosyal medyaya reklam verebilme imkanı tanımıştır. Sosyal medyada yayıncılığın demokratikleşmesi, müşterileri doğrudan pazarlama sürecine itmektedir. Bu sonuç ise, müşterilerin pazarlama çabalarını hızlandırabilmekte veya söndürebilmektedir (Bodnar ve Cohen, 2011: 10). Kullanıcıya sadece içerik oluşturacak altyapıyı sağlayan sosyal medya, kullanıcıların bizzat oluşturduğu içeriklerle bir veri havuzunu meydana getirmektedir ve bu veriler reklamverenlerin ilgisini çekmektedir. Reklamverenler, bu verilerden yararlanmak ve avantaja dönüştürmek amacıyla sosyal medyayı kendi reklamını yapabilmek amacıyla kullanmaktadır (Kara, 2013: 164). Sosyal medya, kullanıcıların beğendikleri ya da kendi düşüncelerini paylaşmak istediği bir ortamdır. Müşterisiyle sıkı bir bağ kurmayı hedefleyen şirketlerse takipçilerinin iletişim kurmasına imkan tanımalı ve söz hakkı kendisine düştüğü zaman mutlaka yanıtlamalıdır (Barutçu ve Tomaş 2013:12).

Kara'ya göre, sosyal medya platformları; diğer medya kuruluşları gibi özgün bir içeriği kendisi oluşturmaz. Basın sektöründeki bir gazetenin özgün içeriğini muhabirler aracılığıyla kendisi oluşturabilirken sosyal medya platformları içeriği oluşturacak olan kullanıcıya sadece bir altyapı sağlamaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ise bir veri havuzu oluşturarak reklamverenlerin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Facebook üzerinde marka sayfaları oluşturmak, sponsorlu twitler atmak, instagram üzerinde kampanyalar oluşturmak ya da kullanıcı beğenileri

üzerinden reklam alanları açmak, sosyal medya platformunun reklam verenlere tanıdığı veri havuzunu değerlendirme yöntemlerinden bazılarıdır. Reklam alanı satın alırken reklamcılar yaş, cinsiyet, şehir, siyasi görüş, sıklıkla gidilen yerler ya da kullanıcının ilgi alanları üzerinden çok daha birey odaklı reklam kanalları yapabilmektedir (Kara, 2013: 164-165).

Sosyal medyaya içerik oluşturan kullanıcılar hakkında bilgiler paylaşan Scott, Twitter örneği ile durumu şu sözlerle özetlemektedir: *“İnsanlar Twitter’ı, hayatlarındaki takipçilerini son gelişmelerden haberdar etmek için kullanıyorlar. Mesela isterseniz işten sonra kiminle bir bira içeceğinizi Twitter’dan yayımlayabilirsiniz veya ağınzdaki kişilere genel bir soru sorabilirsiniz. Twitter sayfamı günde birkaç kere güncelliyor, seyahatlerimden, tanıştığım kişilerden, beğendiğim şeylerden ve konuşma yaptığım konferanslarla diğer etkinliklerde olan bitenlerden bahsediyorum. 5 binden fazla kişi faaliyetlerimi bu şekilde takip ediyor. Kullanıcılar, kimi isterlerse o kişinin Twitter mesajlarına abone olabiliyorlar: aile üyeleri, iş arkadaşları ve hatta son okudukları kitabın yazarını”* (Scott, 2010: 122).

Sosyal medyanın hızlı bir şekilde büyüyerek insanların hayatında büyük yer kaplaması kullanıcılara yeni reklam mecrası sunmaktadır. Zaman zaman kontrolü zor ve hatta imkansız olan bu mecra fırsatlarla birlikte riskleri de beraberinde getirmektedir. Stratten’e göre, eğer bireyin bir Facebook veya Twitter hesabı varsa orası bireyin şirketi olmaktadır. İnsan kaynakları, müşteri hizmetleri veya halkla ilişkiler değil tüm bu görevleri bireyin kendisi üstlenmektedir. Bu çevrimiçi mekanın, duvarlar ören ve bir bekçilik yapan kuleden çok, müşterileri otomatik olarak sıraya koyan bir sosyal trafik kontrol kulesi olması gerektiği anlaşılmaktadır (Stratten, 2013: 18). Sosyal medyada her kullanıcının gönüllü olarak oluşturduğu ve herkes tarafından görülmesine izin verdiği kamuya açık yapılandırılmamış içerikler, “metnin duyarlılığı” gibi şeyleri analiz edebilen hesaplama yöntemleri kullanılarak analiz edilebilmektedir (Hubbard, 2011: 41). Kontrolün zor olduğu sosyal medyada insanlar başkalarının istediklerini değil kendi istediklerini söylemektedir. Müşterilerle gerçekleşecek bu etkileşim marka ağını etkilemekte ve değiştirmektedir (Stratten, 2013: 18).

2.7. Sosyal Medya Reklamcılığı

Günümüzde bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin günlük hayattaki rolü, tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişiklikler ve dinamik piyasa yapısı, sadece geleneksel iletişim araçlarını ve buna bağlı iletişim mesajlarının içeriğini değil, aynı zamanda gönderici ve alıcının var olduğu iletişim ortamlarını da değiştirmiştir. Bilgiye erişim, tüketiciler için daha kolay hale gelmektedir ve daha sonra şirketler ve tüketiciler birbirleri ile iletişim halindedir. Bu etkileşimli bir yapıtı ortaya çıkarmaktadır (Akkaya vd., 2017: 361-388). İnternet; şirketleri reklam, tanıtım ve online satış gibi yeni pazarlama yöntemleri ile tanıştırmış, pazarlama iletişimi anlayışlarını etkileyerek değiştirmeye başlamıştır. Bu durum insan hayatının bir parçası haline gelen internet ile şirketlerin uyum sağlamasını zorunlu hale getirerek, şirketlerin internet dönemine ilişkin yeni stratejiler üretmelerine fırsat tanımıştır. Sosyal medya, şirketlere sunduğu çeşitli fırsatlar ile şirketlerin piyasadaki potansiyellerini artırmış, kullanıcı ve üreticilere de birçok avantaj ve yeniliği beraberinde getirmiştir (Çelik, 2014: 28-42).

Sosyal medyaya bir yandan pazarlamacıların ilgisi artarken diğer yandan sosyal medya kanalları yöneticileri de karlı iş modelleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Kullanıcıların ücretsiz olarak kullanmaya alıştığı sosyal medya platformları için ücret ödemek istemeyecekleri varsayımı reklam destekli modelleri öne çıkarmaktadır (Aydın, 2017: 1-12). Milyarlarca kullanıcının düşüncelerini özgürce dile getirdiği sosyal medya ortamlarında insanların bu rahat iletişim ortamını avantaja dönüştürmeyi hedefleyen şirketler, sosyal medyanın sunduğu olanakları değerlendirerek daha fazla kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu imkanlar dahilinde şirketler, tüketicilerle birebir iletişim kurabilme imkanına sahip olmuş, ürün ve hizmetlerini hiç zaman kaybetmeden anlık olarak hedef kitlesine tanıtabilmiş ve ürün ya da hizmeti hakkında kolay bir şekilde geribildirim alabilme imkanına kavuşmuştur. Şirketlerin ulaştığı bu kolaylık, hedef kitlelerinden aldıkları geri bildirimlerin değerlendirilmesiyle hedef kitlesinin istek ve beklentilerine yönelik akılcı adımlar atılmasına imkan tanımış ve böylece müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri sadakati de oluşturulmaya başlanmıştır. Karlılık ve

bilinirliğini artıran şirketler, oluşturdukları müşteri sadakati ile birlikte kurumsallığını artırabilme imkanına da kavuşmuştur (Yıldız, 2014: 5-15).

Sosyal medya reklamcılığı; bir şirketin amaçlarına yönelik reklam ve pazarlama içeriklerinin sosyal medya platformlarıyla uyumlu bir şekilde hedef kitlesine ulaşması, hedef kitlenin de şirketin mesajını yayarak iletişim sürecine katılmalarını sağlayan faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Sabuncuoğlu ve Göker, 2016: 107). Sosyal medya reklamları, insanların arkadaşlarıyla ve diğer gerçek kişilerle başa çıkabilmeleri sayesinde geleneksel medya reklamlarından daha güçlüdür. Geçmişte, reklamlar ürünün özelliklerine ve faydalarına odaklanmıştı fakat günümüzde sosyal medya reklamları, her bir kullanıcı için maksimum izlenim bırakmak üzere içeriği özelleştirmiştir (Akkaya vd., 2017: 361-388).

Sabuncuoğlu ve Göker'e göre sosyal medya reklamcılığı, markanın tanınırlığını ve dolayısıyla marka farkındalığının artmasını, sunduğu imkanlar açısından (multimedya) dikkat çekici olması, hedef kitle ile marka arasında bir köprü görevini üstlenmesi buna bağlı olarak da iki yönlü iletişimi artırması, tüm bu iletişim çalışmalarının etkisiyle; marka sadakatinin oluşması, pazar payının artması, satın alma sonrası deneyimlere ulaşabilme imkanı, itibar yönetimi, tüketicilere ait büyük bir veri havuzunun oluşması, ulaşılan veriler ile de tüketiciye daha iyi deneyimler sunabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Göker, 2016: 107).

Avantajları açısından, çevrimiçi reklamcılığın geleneksel reklamcılıktan farklı kılan bazı özellikleri bulunmaktadır. Çevrimiçi reklamcılığın geleneksel reklam türlerine karşı en önemli özelliklerinden biri de internette tanıtılan ürünlere veya hizmetlere doğrudan erişim sağlayabilmesidir. Tüketiciler, reklamı tıklayarak bir şirket, ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmekte, bir adım ileri gidebilmekte ve tıkladıkları internet reklamının yardımıyla reklamı yapılan ürünü satın alabilmektedir. Bir reklam ortamı olarak internet, hem bir iletişim alanı hem de müşteri için bir dağıtım kanalı görevini üstlenmektedir. Bir başka önemli ayırt edici özellik ise, internetin küresel yapısının internet reklamcılığı üzerinde benzersiz bir etkiye sahip olmasıdır (Akkaya vd., 2017: 361-388).

Çevrimiçi bir ilan, günde 24 saat, haftada 7 gün ve yılda 365 gün gerçek zamanlı olarak teslim edilebilmektedir. Buna ek olarak, bir reklam kampanyası anında başlatılabilmekte, güncellenebilmekte veya iptal edilebilmektedir. Ayrıca bir reklamveren, bir kampanyanın ilerlemesini günlük olarak izleyebilmekte ve kampanyanın ilk haftada çok az tepki ürettiğini fark ettiğinde ikinci haftaya kadar yeni reklam ile değiştirebilmektedir. Bu, reklamın yeni bir baskısı yayınlanıncaya kadar reklamın değiştirilemediği basılı reklamlardan ya da reklamın yüksek maliyetlerinin sıklıkla değişiklik yapılmasını önlediği TV'den çok daha avantajlı bir durumdur. Bu avantaj tüketiciler için de geçerlidir. Reklamlara ulaşabilen tüketiciler ve bu nedenle çok düşük maliyete sahip birçok ürün, birçok ürünün alternatifini inceleyerek online reklamlar sayesinde kısa sürede alternatifler arasında karşılaştırma yapabilmektedir.

Sosyal medya reklamlarının ölçülmesi ve reklamların hedef kitleye ulaşmasının belirlenmesi diğer reklam kanallarından daha kolaydır. Bu ölçüm sayesinde, hedef kitlenin profili açıkça ortaya konmaktadır. Aynı zamanda, reklamların aldığı tıklamaların sayısı, hedef kitlenin reklamı yapılan ürün ve markaya olan ilgisini ve elde etmek istedikleri bilgilerin kapsamını göstermektedir. Bu şekilde, oluşturulan veritabanlarının yardımıyla hedef gruplar izlenmektedir. Aynı zamanda, bu tür reklamlar aynı zamanda, hedef kitle için reklam süreci üzerinde daha fazla kontrol sağlamaktadır, çünkü kişi, reklamı, süresini ve bilgisinin kendi iradesi doğrultusunda yoğunluğunu belirleyebilmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel ilgi alanlarını, deneyimlerini ve günlük yaşamlarını paylaştıkları kullanışlı bir arayüz oluşturmaktadır. Bu bilgiler, reklamverenlerin tüketicilerini, demografik, coğrafi ve psikolojik öğeler açısından son derece alakalı reklam mesajlarıyla hedeflemelerini sağlamaktadır. Sosyal medya reklamcılığının bir diğer gücü de esnekliğidir. Reklamlar açık veya kapalı ya da içerik gerçek zamanlı olarak değiştirilerek araştırmacıların harcamaları ve katılımcıların akışını daha iyi kontrol etmesine ve etkinliğini değerlendirmesine olanak sağlamaktadır (Akkaya vd., 2017: 361-388).

Yıllara göre IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye 2016 rakamları, dijital reklam yatırımları % 13,7 artarak 1.872,4 Milyon Türk Lirasına yükselmiştir. Mobil cihazlarda 262,4 milyon Türk Lirasına ulaşan Sosyal Medya reklamlarının

yüzdesi ortaya çıkmıştır. Programlı satın alma 2016 yılında artmaya devam etmiş ve büyüklüğü 993,8 milyon Türk Lirasına ulaşmıştır. Sosyal medya araçlarında yer alan reklam uygulamaları incelendiğinde, gelişmekte olan dünyada var olmayı ve pazar payını artırmayı hedefleyen çok sayıda büyük ve başarılı şirketin, markalarını tanıtmak için bu sosyal medya araçlarını tercih ettiğini söylemek mümkündür (Akkaya vd., 2017: 361-388).

Altınbaşak ve Karaca'ya göre sosyal medya reklamcılığı, tüketiciler ve şirketlere yönelik birtakım avantajlar sunmaktadır (Aktaran: Çelik, 2014: 28-42):

Sosyal Medyanın Tüketiciler Açısından Avantajları

- Kullanım kolaylığı sunmaktadır. Günün her anında erişilebilme olanağı tanımaktadır.
- Bir ürün ya da hizmeti satın almada rahatlık sunmaktadır.
- Ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplayabilme, rakip ürün/hizmet ile karşılaştırabilme ve fiyatlar hakkında bilgilere ulaşabilme imkanı tanımaktadır.
- İnteraktiftir ve hızlıdır.

Sosyal Medyanın İşletmeler Açısından Avantajları

- İnteraktiftir.
- Kişiyeye özeldir.
- Ölçülebilirdir.
- Diğer mecralara göre daha az maliyetlidir.
- Erişim olanağını çok geniş bir coğrafyaya sağlamaktadır.
- Hedef kitleyi takip etme ve daha yakından tanıma fırsatı vermektedir.
- Yaratıcılığa çok açık bir mecraadır.

Pazarlama aracı olarak kullanılan internetin çeşitli dezavantajlara da sahiptir:

- Henüz diğer reklam mecraları kadar yaygın değildir ve sınırlı sayıda müşteriye ulaşmaktadır.

- İnternet kullanıcıları, genel nüfus ortalamasından özellik açısından (demografik- psikografik) farklıdır.
- Güvenlik sorunu: Kullanıcıların internette kredi kartı kullanmalarında endişe duymaktadırlar.
- Etik sorunlar: Özel hayatın gizliliği ve kötü niyetli kullanımlara yönelik riskler taşımaktadır.

Er'e göre dijital platformlarda doğru bir iletişim sağlayabilmek için şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Aktaran: Süar, 2017: 1309-1581):

- Doğru alan adı (Domain)
- Doğru teknoloji (Ulaşım kolaylığı ve sadelik)
- Kullanım kolaylığı
- Ürün ve hizmetlerin doğru tanıtılması
- Doğru ölçümleme
- Bilgi bankası ve üyelik sistemi yönetimi
- İnteraktivite (tüketici katılımı)
- Bilgi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOBİLERİN YEREL GAZETE REKLAMLARI İLE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA BAKIŞ AÇISI

3.1. Araştırmanın Konusu

Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı adlı çalışma, günümüzde sosyal medyanın insan hayatının bir parçası haline gelmesinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Sosyal medyanın insan hayatının büyük bölümünü kapsaması kobilerin reklam verme tercihlerini de etkilemiştir. Sosyal medyadan önce geleneksel medya araçları aracılığıyla reklam veren kobiler, artık daha az maliyet ile aracı kullanmadan ve zaman sınırı gözetmeden sosyal medya aracılığıyla reklamlarını verebilmektedir. Yerel gazetelerle sınırlı hedef kitlelere ulaşan kobiler, sosyal medya aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durum, kobilerin reklam verme tercihlerinde değişime neden olmakla birlikte yerel gazetelere olan rağbeti de azaltmaktadır. Reklam gelirleri azalan gazetelerse zamanla küçülmeye gitmekte ve hatta kapanma ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumdan hareketle Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı araştırılarak kobilerin reklam verme tercihleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Etkili bir kitle iletişim aracı olan gazetelerin, bu etkisini özellikle Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında gösterdiği görülmektedir. Bu etki, sosyal medya araçlarının artması ve web tabanlı teknolojinin gelişmesiyle azalmaya başlamıştır. Etkisi azalmaya başlayan gazetelere artık rağbet de azalmış ve reklamverenler reklam tercihlerini web teknolojilerine ve sosyal medyaya doğru yöneltmişlerdir. Bu yöneliş basın sektöründe derin yaralar açmaya başlamış, reklam gelirlerini ciddi oranda azaltmış ve birçok gazetenin ya kapanmasına ya da teknolojiye uyum sağlamak amacıyla internet ortamında yayın hayatına devam etmesine neden olmuştur. Geleneksel reklam mecrası olan gazetelerin özellikle web 2.0 teknolojisi ile birlikte etkisini yitirmeye başlaması hem yerel hem de ulusal anlamda sektörü büyük sorunlarla karşı karşıya bırakmıştır. Bu araştırma, basılı ve en

etkili kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerin zamanla etkisini Web 2.0 tabanlı sosyal medya karşısında etkisini yitirdiği düşüncesinden hareket edilerek hazırlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi reklam sektörünü ve reklamveren şirketleri de etkilemiştir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak internetin gelişimi ve Web 2.0 ile birlikte sosyal medya platformlarının artması, reklamverenler için yeni reklam mecralarının oluşmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya ile birlikte oluşan yeni reklam mecraları reklamverenler açısından büyük bir kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Hiçbir eğitim almadan ve aracı kullanmadan binlerce sosyal medya kullanıcısına ulaşabilecek, reklamın kontrolünün tamamen kendilerinde olduğu bir reklam mecrası ile tanışan reklamverenler, geleneksel reklam mecralarından giderek uzaklaşmaya başlamış, daha ucuz ve hedef kitlesine yönelik daha etkili reklamlar hazırlamaya başlamıştır. Hazırladıkları reklamları daha kolay analiz edebilen reklamverenler bir taraftan da geleneksel reklam mecrası olan gazetelerden de tamamen vazgeçmeye başlamışlardır.

Bu çalışma; Kobilerin coğrafi olarak bulunduğu alanda yerel gazete reklamları ile sosyal medya reklamlarına bakış açısını, değişen ve gelişen sosyal medya platformlarının Kobilerin reklam mecraları tercihlerine nasıl bir etki yaptığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Bu amaç kapsamında yapılan literatür taramasında Kobilerin, yerel gazete reklamları ile sosyal medya reklamlarına bakış açılarını kapsayan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma; Kobilerin, yerel gazete reklamları ile sosyal medya reklamlarına bakış açısını, değişen ve gelişen reklam mecraları karşısında tercihlerini ortaya koyarak yapılacak diğer çalışmalara da örnek teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

3.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma Kobilerin, yerel gazete reklamları ile sosyal medya reklamlarına bakış açıları üzerinde durulmuştur. Bu nedenle araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları belirlenirken araştırmanın amacı esas alınmıştır.

Bu amaç çerçevesinde araştırmanın sınırlılıkları belirlenirken Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Trabzon ilinde faaliyette bulunan ve Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) olarak belirlenmiştir.

Yüz yüze anket (survey) olarak gerçekleştirilen bu araştırma 10 Mart 2019 ile 10 Nisan 2019 arasındaki dönemi kapsamaktadır.

3.4.1. KOBİ Nedir?

Ekonomide önemli bir yeri olan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler'in (KOBİ) tanımı ülkelerin ekonomik yapılarına göre farklılık göstermektedir. Aypek'e göre (1997) bu farklılıklar sektör ve ülkelere göre nitel ve nicel olarak farklı özellikler göstermekte, üretim, finans, pazarlama, çalışan sayısı, kullanılan enerji miktarı, satış hacmi, sağladığı katma değer, kar durumu ve piyasa payı gibi ölçülebilen özellikler de etkili olmaktadır (Aktaran: İpekten, 2006: 397).

Amerika'da Kobi tanımı çalışan personel sayısı esas alınarak yapılmakta; 100 personel çalıştıran işletmeler küçük, 1000'e kadar personeli olan işletmeler ise büyük ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir (İpekten, 2006: 398). Amerika'da net bir tanımı olmamasına rağmen 500 personelden az çalışanı olan işletmeler Kobi olarak değerlendirilmektedir. Japonya'da Kobi, sanayide 300'den az, ticarete 100'den az ve hizmet sektöründe 50'den az personeli bulunan işletmeler olarak tanımlanmıştır (Canitez ve Yeniçeri, 2007: 115).

Türkiye'de ise Kobi tanımı, Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte şu şekildedir (Resmi Gazete, 2005):

- a) Mikro işletme: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 3 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- b) Küçük işletme: 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 25 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

c) Orta büyüklükteki işletme: 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

Kobiler yapıları gereği ucuz ve çok sayıda istihdam sağlamakta ülkelerin taleplerinin karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik gelişmenin hızlanmasına katkı sağlayan Kobiler, esnek yapıları gereği değişen ve gelişen teknolojiye hızlı bir şekilde adapte olabilmekte, yaratıcı fikirleri ortaya koyarak hızlı bir şekilde uygulayabilmekte ayrıca ülkelerin ekonomilerinde de büyük yer kaplamaktadır (Örücü vd., 2011: 61).

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada literatür taramasıyla elde edilen veriler ışığında Kobilerin, yerel gazete reklamları ile sosyal medya reklamlarına bakış açısı araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür taramasından elde edilen veriler sonucunda hazırlanan anket, örneklemeler üzerinde uygulanmıştır. Hazırlanan anket; Kobilerin yerel gazetelere reklam verme eğilimleri ile sosyal medyaya reklam verme eğilimleri, yerel gazetelere olan ilgisi ve sosyal medya kullanımları ölçeklerinden oluşmaktadır.

Çalışma kapsamında veriler, hazırlanan anket formu ile toplanmıştır. Anket formu 7 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde deneklerin Yerel/Bölgesel gazete kullanımları, gazete okuma sıklıkları, takip ettikleri yerel gazeteler, yerel gazeteye ulaşma biçimleri ve yerel gazete satın alma nedenlerine yönelik toplam 7 sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümde deneklerin yerel gazetelere yönelik reklam verme deneyimleri ölçülmektedir. Deneklerin daha önce yerel/bölgesel bir gazeteye reklam verip vermediği, reklam verdiyse reklama ayırdığı bütçesi ve reklama ilişkin memnuniyeti ölçmeye yönelik toplam 5 sorudan oluşmaktadır.

Üçüncü bölüm deneklerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgilerden oluşmaktadır. Bu bölüm; deneklerin sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, hangi sosyal medya araçlarında hesaplarının bulunduğu, sosyal medyada ne kadar zaman

geçirdikleri ve şirketlerine ait sosyal medya hesaplarının bulunup bulunmadığına yönelik toplam 7 sorudan oluşmaktadır.

Dördüncü bölümde deneklerin sosyal medyaya reklam verme deneyimleri ölçülmektedir. Bölüm; deneklerin sosyal medyada daha önce reklam verip vermediği, reklam verdiyse ne kadar bütçe ayırdığı, verdiği reklamdan memnun kalıp kalmadığının ölçülmesine yönelik toplam 5 sorudan oluşmaktadır.

Beşinci bölüm deneklerin sosyal medyada reklam verme eğilimleri üzerine kurgulanmıştır. Ölçeğin bu bölümü literatür taramasında ortaya çıkan temel başlıkları kapsayan (Kullanım kolaylığı, maliyet, hedef kitle, geri bildirim, güvenilirlik, reklamın etkisi ve reklamın analizi) toplam 23 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler beşli likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) skalasıyla ölçümlenmiştir.

Altıncı bölüm deneklerin yerel gazetelere reklam verme eğilimleri üzerine kurgulanmıştır. Ölçeğin bu bölümünde de literatür taramasında ortaya çıkan temel başlıklar göz önünde bulundurularak (Prestij, kullanım kolaylığı, maliyet, hedef kitle, güvenilirlik, reklamın etkisi, geri bildirim) toplam 24 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler de beşli likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) skalasıyla ölçümlenmiştir.

Anket formunun son bölümünde ise deneklerin demografik özelliklerinin ve deneklerin bulundukları sektörlerin tespit edilmesine yönelik 7 sorudan oluşmaktadır.

3.6. Öntest

Araştırma kapsamında hazırlanan ölçekler öncelikli olarak önteste tabi tutularak Trabzon'da 50 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler ve bulgular dahilinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. 50 denek üzerinde gerçekleştirilen öntestte Sosyal Medyada yapılan reklam çalışmaları ile ilgili ölçeğin güvenilirliğinin Cronbach's Alpha değeri 0,932 çıktığı, KMO değerinin 0,834 olarak gerçekleştiği ve Bartlett testine göre faktör analizine tabii tutulan ifadeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık ($p=,000$) olduğu gözlemlenmiştir. Yerel gazetede yapılan reklam çalışmaları ile ilgili ölçeğin güvenilirliğinin ise

Cronbach's Alpha değeri 0,807 çıktığı, KMO değerinin 0,730 olarak gerçekleştiği ve Bartlett testine göre faktör analizine tabii tutulan ifadeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık ($p=,000$) olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmanın uygulanabilir olduğu sonucuna varılarak asıl çalışmaya geçilmiş ve öntestte elde edilen veriler de asıl çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırma içerisinde kullanılan sosyal medya ve yerel gazetelere yönelik ölçekler Emre Ş. Aslan'ın "*Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*" isimli doktora tezinden esinlenerek hazırlanmıştır (Aslan, 2014). Diğer sorular ise literatür taramasından esinlenerek oluşturulmuştur.

Bu çalışmada yöntem olarak yüz yüze anket (survey) tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 22.0 programına girilerek araştırma kapsamındaki frekans, faktör, t-testi, chi-square ve anova analizleri gerçekleştirilmiştir.

Toplamda 500 kişi üzerinde uygulanan ve 78 sorunun yer aldığı anket, Trabzon ili merkezinde faaliyet gösteren Kobilere yönelik yüz yüze anket şeklinde gerçekleştirilmiş ve Kobilerin sorulan soruları yanıtladıklarını istenmiştir.

Bu çalışmada ölçeklerin geçerlilik çalışmaları için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri; güvenilirlik çalışması kapsamında madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) kullanılmıştır. "Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Maddelerin ait oldukları faktördeki yük değerleri, diğer faktörlerdeki yük değerleri ve birden fazla faktördeki yükler arasındaki fark incelenmiştir. Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında faktör yük değerlerinin yüksek olmasına (0,45 ya da daha yüksek olması iyi bir ölçü olmakla birlikte bu oran 0,30'a kadar indirilebilir) dikkat edilmiştir. Ayrıca maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde düşük yük değerine sahip olmasına (her maddenin en yüksek faktör yüküne sahip olduğu faktör

dışındaki faktörlerle faktör yük farkının en az 0,10 olmasına) dikkat edilmiştir” (Büyüköztürk, 2011).

3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kobilerin yerel gazete reklamları ile sosyal medya reklamlarına bakış açısının araştırıldığı bu çalışmada araştırma evrenini Trabzon il merkezinde bulunan Kobilerden oluşmaktadır. Bu araştırma evreninde tesadüfi örneklem yöntemiyle toplam 500 denek üzerinde yüz yüze anket olarak uygulanmıştır.

Araştırma evreni, Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası’ndan 2017-2018 yılına ait üye sayıları ile meslek gruplarına ait veriler alınarak elde edilmiştir. Bu verilere göre 2017-2018 yılında Trabzon Ticaret ve Sanayi Odasının oluşturduğu 31 meslek komitesinde; 1475 gerçek kişi, 6107 tüzel kişi üyesinin bulunduğu ve toplam faal üye sayısının 7582 olduğu görülmektedir (Tablo: 1).

Tablo 1: Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası Üye Sayısı

Meslek Grubu	Gerçek Kişi		Tüzel Kişi		Toplam	
	Adet	Sermaye	Adet	Sermaye	Adet	Sermaye
01. Komite Tarım, Ormancılık ve Hayvancılık, Kalkınma Kooperatifleri, Çiçek, Bitki, Tohum Gübre	31		128		159	
02. Komite Maden-Beton-Çimento-Mermer	25		151		176	
03. Komite İmalat (Maden Demir Toptan)	16		122		138	
04. Komite Tekstil- Ayakkabı- Deri- Tuhafiye	48		116		164	
05. Komite Konfeksiyon	26		124		150	
06. Komite İnşaat Malzemeleri Hırdavat- Mobilya- Kereste	76		390		466	
07. Komite Mobilya- Halı- Aksesuar- Avize	29		113		142	

08. Komite Elektrik Hat- Su Kanal Yapımı	6		131		137	
09. Komite Plastik Alüminyum Pvc İmalatı	21		98		119	
10. Komite Süt Ürünleri Fırın Pastane- Fındık Çay	44		122		166	
11. Komite Gıda Toptan Parekende	91		556		647	
12. Komite Nakliyat Kargo Rent A Car Otopark	22		126		148	
13. Komite Eğitim Kurumları- Kırtasiye	20		120		140	
14. Komite Otomotiv- Nakliyat- Petrol- Kömür	69		348		417	
15. Komite Kuyum- Saat- Oyuncak- Gözlük	31		126		157	
16. Komite Dayanıklı Tüketim- Mutfak Eşyası- Bilgisayar	31		142		173	
17. Komite Bilgisayar Yazılım- Telefon	21		135		156	
18. Komite Medikal	31		81		112	
19. Komite Ecza- Sağlık Ürünleri- Temizlik Malzemeleri- Hastaneler- Kuaförler- Kişisel Bakım Ürünleri	18		216		234	
20. Komite Kitap- Matbaa- Gazete- Reklam- Sinema- Uydu Cihazları	23		90		113	
21. Komite Mütahhitler	438		688		1126	
22. Komite Hafriyat Yol- Köprü- Tünel İnşaatı	37		148		185	
23. Komite Tesisat- Emlak- Konut Yapı Koop.	44		243		287	
24. Komite Yollu Taşıma- Seyahay	22		267		289	

Acenteleri						
25. Komite Otel- Yurt- Pansiyon- Menejerlik- Tercümanlık Hizmetleri	30		282		312	
26. Komite Sigorta	81		130		211	
28. Komite Danışmanlık Firmaları- Bankalar- Muhasebeciler- Halı Saha ve Güvenlik Firmaları	16		261		277	
29. Komite Restaurant- Lokanta	36		236		272	
30. Komite Fındık, Kuru Yemiş, Sebze Meyve Komisyonu	32		112		144	
31. Komite Akaryakıt, Tüp, Petrol Ürünleri	30		173		203	
Genel Toplam	1475		6107		7582	

Araştırmanın örnekleme hesaplanırken ana kütlenin 100 milyona kadar olduğu durumda +/- 0.05 örnekleme hatası ve her bir deneğin gözlenme (p) ve gözlenmeme (q) oranının eşit olduğu durumlarda (0.5) örnek kütle sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu bilgiden yola çıkarak bu çalışmada ulaşılan örneklem sayısının 500 kişi olması, örnek kütlenin ana kütleyi temsil ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

3.8. Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamındaki sorular, araştırmanın amacı ve modeline uygun olarak Kobilerin yerel gazete reklamları ile sosyal medya reklamlarına bakış açısı üzerine kurulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın soruları şu şekilde geliştirilmiştir:

- S₁: Sosyal medyada yapılan reklam çalışmaları eğitim duruma göre farklılık göstermektedir.
- S₂: Gazetede yapılan reklam çalışmaları eğitim duruma göre farklılık göstermektedir.

- S₃: Sosyal medyaya reklamveren Kobilerin tekrar sosyal medyaya reklam verme eğilimleri yüksektir.
- S₄: Sosyal medyaya reklam veren Kobiler reklamlarından, gazeteye reklam veren Kobilerden daha memnundur.
- S₅: Gazeteye ve Sosyal medyaya reklam verme deneyimi sektörler göre farklılık göstermektedir.
- S₆: Gazeteye ve Sosyal medyaya reklam verme eğilimleri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

3.9. Verilerin Analizi

Toplamda 500 kişi ile gerçekleştirilen bu çalışmanın analizi SPSS 22.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda betimleyici istatistik teknikleri, ANOVA analizi, T-Testi ve Faktör analizi gibi istatistik teknikleri uygulanmıştır.

3.10. Bulgular

3.10.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet dağılımları belirlenmiştir.

Tablo 2: Cinsiyet Durumu Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	113	22,6
Erkek	387	77,4
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılım durumunu gösteren çizelgeyi incelediğimizde katılımcıların % 77,4'ünün erkek, % 22,6'sının ise kadın olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların çoğunlukta olması, ticarete genellikle erkeklerin kadınlara göre daha fazla yer almasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3: Öğrenim Durumu Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Okur yazar	3	0,6
İlkokul	23	4,6
Ortaokul	30	6,0
Lise	241	48,2
Önlisans	100	20,0
Lisans	93	18,6
Yüksek Lisans	10	2,0
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde araştırmaya en fazla katılımın %48,2 ile Lise mezunlarının olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %20,0'sinin Önlisans, %18,6'sının Lisans, %6,0'sının Ortaokul, %4,6'sının İlkokul, %2,0'sinin Yüksek Lisans ve %0,6'sının Okuryazar olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre ticaret yapan katılımcıların ağırlıklı olarak lise mezunu olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	339	67,8
Bekar	134	26,8
Kayıp Veri	27	5,4
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumları incelendiğinde katılımcıların %67,8'inin Evli, %26,8'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %5,4'ü ise medeni durumunu belirtmemiştir. Ticaret yapan katılımcıların ağırlıklı olarak evli olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Yaş Durumu Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	51	10,2
25-31	92	18,4
32-38	106	21,2
39-45	108	21,6
46-52	82	16,4
53-59	46	9,2
60 ve üzeri	15	3,0
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş durumları incelendiğinde en fazla katılımın %21,6 ile 39-45 yaş arası grubu olduğu en düşük katılımın ise %3,0 ile 60 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya %21,2 ile 31-38 yaş grubu, %18,4 ile 25-31 yaş grubu, %16,4 ile 46-52 yaş grubu, %10,2 ile 18-24 yaş grubu ve %9,2 ile 53-59 yaş grubunun katıldığı görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde ticaret yapan katılımcıların yüksek oranda 39-45 yaş ve 32-38 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
1.000 – 3.000 TL	161	32,2
3.001 – 5.000 TL	165	33,0
5.001 – 7.000 TL	90	18,0
7.001 – 10.000 TL	48	9,6
10.001 TL ve Üzeri	30	6,0
Kayıp veri	6	1,2
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %33,0'ünün 3.001 – 5.000 TL arasında geliri olduğu görülürken %32,2'sinin 1.000 – 3.000 TL, %18,0'inin 5.001 – 7.000 TL, %9,6'sının 7.001 – 10.000 TL ve %6,0'sının 10.001 TL ve üzerinde bir geliri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %1,2'si ise gelir durumunu belirtmemiştir. Bu veriler ışığında katılımcıların ortalama gelirlerinin 3001-5000 TL olduğu görülsede

katılımcılar araştırma sırasında gelirlerini belirtmekten çekindiği de gözlemlenmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Sektörel Dağılım Özellikleri

Sektör	Frekans	Yüzde
Turizm	11	2,2
Servis/Yedek Parça	34	6,8
Elektrik/Elektronik	17	3,4
Kafe/Restoran	47	9,4
Akaryakıt	7	1,4
Kişisel Bakım	29	5,8
Sağlık/Medikal	11	2,2
Su Ürünleri	6	1,2
İnşaat	28	5,6
Teknoloji/İletişim	16	3,2
Demir Çelik	9	1,8
Hizmet	27	5,4
Eğitim	13	2,6
Emlak	4	0,8
Gıda Üretim	23	4,6
Plastik	4	0,8
Ayakkabı	16	3,2
Tekstil	73	14,6
Pazarlama	40	8,0
Otomotiv	20	4,0
Orman	17	3,4
Ürünleri/Mobilya		
Gıda Toptan Perakende	48	9,6
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan katılımcıların sektörel dağılımları incelendiğinde araştırmaya en fazla katılımın %14,6 ile tekstil sektörü olduğu görülmektedir. Araştırmaya gıda toptan perakende sektörü %9,6, kafe/restoran sektörü %9,4 ve pazarlama sektörü %8,0 oranında katılım sağlamıştır.

Araştırmaya en az katılım sağlayan sektörlerin ise %0,8 oranında plastik ve %0,8 oranında emlak sektörü olduğu görülmektedir. Araştırmaya en az katılım sağlayan sektörlerin %1,2 oranında su ürünleri, %1,4 oranında akaryakıt ve %1,8 oranında demir çelik sektörü olduğu görülmüştür.

Tablo 8: Katılımcıların Şirketteki Görevlerine Ait Dağılım

Görev	Frekans	Yüzde
Patron/Sahibi	269	53,8
Çalışan	59	11,8
Müdür	35	7,0
Satış Danışmanı	98	19,6
Mühendis	13	2,6
Usta	13	2,6
Yönetici	13	2,6
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan katılımcıların şirketlerindeki görevleri incelendiğinde araştırmaya en fazla katılımın %53,8 ile patron/sahibi olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların %19,6'sının satış danışmanı, %11,8'i çalışan, %7'sinin müdür, %2,6'sının mühendis, %2,6'sının yönetici ve %2,6'sının da usta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar genellikle işyeri sahiplerinin olması, şirketlerde bir veya birkaç kişinin istihdam edildiğini ve genellikle iş yeri sahiplerinin hem patron hem çalışan rolünü üstlendiği söylenebilir.

Tablo 9: Yerel/Bölgesel Gazete Takip Durumu

Gazete Takibi	Frekans	Yüzde
Evet	358	71,6
Hayır	142	28,4
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan katılımcıların Yerel/Bölgesel gazeteleri takiplerine ait çizelgeyi incelediğimizde katılımcıların %71,6'sının yerel/bölgesel gazeteleri takip ettikleri, %28,4'ünün ise yerel/bölgesel gazeteleri takip etmedikleri görülmektedir.

Araştırmada anket formunun 8'inci sorusuna kadar 'Hayır' cevabını veren 142 katılımcının %28,4'lük oranı analize dahil edilmemiştir.

Tablo 10: Gazete Okuma Sıklıkları

Gazete Okuma Sıklığı	Frekans	Yüzde
(Hemen) Hergün	198	39,6
Haftada Birkaç Kez	131	26,2
Ayda Birkaç Kez	25	5,0
Birkaç Ayda Bir Kez	4	0,8
Toplam	358	71,6

Araştırmaya katılan katılımcıların gazete okuma sıklıkları incelendiğinde %39,6'sının (Hemen) hergün, %26,2'sinin haftada birkaç kez, %5,0'inin ayda birkaç kez ve %0,8'inin birkaç ayda bir kez gazete okuduğu belirlenmiştir. Tablo 9'da katılımcıların %71,6'sı yerel veya bölgesel gazete takip ettiklerini belirtirken Tablo 10'da gazete okuma sıklığının çok düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: Gazete Okumaya Ayrılan Zaman

Gazete Okumaya Ayrılan Vakit	Frekans	Yüzde
1-10 dk	110	22,0
11-20 dk	148	29,6
21-30 dk	62	12,4
36-60 dk	28	5,6
61 dk ve üzeri	10	2,0
Toplam	358	71,6

Araştırmaya katılan katılımcıların gazete okumaya %29,6'sının 11-20 dakika, %22,0'sinin 1-10 dakika, %12,4'ünün 21-30 dakika, %5,6'sının 36-60 dakika ve %2,0'sinin 61 dakika ve üzerinde vakit ayırdıkları görülmüştür. Tablo 9 ve Tablo 10'daki veriler ışığında gazete okumaya ayrılan vaktin en fazla 11-20 dakika arasında olması, gazetelere karşı olan ilginin sembolik olmasını şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 12: Takip Edilen Yerel/Bölgesel Gazeteler

Gazete Adı	Frekans	Yüzde
Karadeniz	205	29,1
Karadeniz’de Son Nokta	79	11,2
Karadeniz’den Günebakış	104	14,8
Kuzey Ekspres	54	7,7
Taka	232	32,9
Diğer	31	4,4
Toplam	705	100

Araştırmaya katılan katılımcıların anket formuna birden fazla cevap işaretleyebildiği bu soruda katılımcıların takip ettikleri yerel/bölgesel gazeteler incelendiğinde en fazla takip edilen gazetenin %32,9 ile Taka gazetesi olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %29,1’inin Karadeniz, %14,8’inin Karadeniz’den Günebakış, %11,2’sinin Karadeniz’de Son Nokta, %7,7’sinin Kuzey Ekspres gazetesini takip ettiği ve katılımcıların %4,4’ünün diğer yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 13: Gazetelere Ulaşma Şekilleri

Gazeteye Ulaşma Şekli	Frekans	Yüzde
Bayiden Satın Alarak	79	17,2
Dış Mekan	94	20,5
İşyeri	69	15,1
İnternet Üzerinden	85	18,6
Abonelik	128	27,9
Diğer	3	0,7
Toplam	458	100

Araştırmaya katılan katılımcıların anket formuna birden fazla cevap şıkkı işaretleyebildiği bu soruda katılımcıların yerel/bölgesel gazetelere ulaşma şekilleri incelendiğinde katılımcıların %27,9’unun abonelik yoluyla gazetelere ulaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar yerel/bölgesel gazetelere %20,5’inin dış mekandan, %18,6’sının internet üzerinden, %17,2’sinin bayiden satın alarak ve %15,1’inin işyerinden ulaştığı belirlenmiştir. Katılımcıların %0,7’sinin ise diğer

cevabını verdiği görülmektedir. Kobilerin gazetelere genel olarak abone yoluyla ulaşması, kobilerin yerel gazetelere destek olması ve yerel gündemi takip etme istekleri anlamında yorumlanabilir.

Tablo 14: Gazete Satın Alma Nedenleri

Gazete Satın Alma Nedenleri	Frekans	Yüzde
Yerel Gündemi Takip	236	60,8
Reklam İlanları	8	1,5
Ailem/Amirim/Patronum vb. istediği için	9	1,7
Spor Sayfası	115	21,5
Müşterilerim	37	6,9
İş İlanları	5	0,9
Diğer	36	6,7
Toplam	536	100

Araştırmaya katılan katılımcıların anket formuna birden fazla cevap şıkkı işaretleyebildiği bu soruda katılımcıların gazeteleri satın alma nedenleri incelendiğinde en fazla katılımın %60,8 ile yerel gündemi takip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar %21,5 oranında spor sayfası için gazeteyi satın alırken en az katılımın ise %0,9 ile iş ilanlarına olduğu görülmektedir. İnsanların doğası gereği çevresinde olup bitenlerden haberdar olma isteği sonuçlara yansımış ve insanların yerel gündemi takip etme arzusu ön plana çıkmıştır.

Tablo 15: Katılımcıların Aldıkları Yerel Gazeteleri Diğer Gazetelere Tercih Etme Nedenleri

Gazeteyi Tercih Etme Nedenleri	Frekans	Yüzde
Yazarları	15	2,8
İdari Kadrosu	8	1,5
İlave Sayfası	3	0,6
Tirajının Büyüklüğü	30	5,5
Baskı Kalitesi	17	3,1
Haberin Çokluğu	146	26,9
Tarafsızlığı	49	9,0
Hızlı Haber Ulaştırma	91	16,8
İş İlanı/Reklam	4	0,7
Belli Bir Nedeni Yok	146	26,9
Diğer	33	6,1
Toplam	542	100

Araştırmaya katılan katılımcıların en fazla 3 cevap şıkkı işaretleyebildiği bu soruda katılımcıların aldıkları yerel gazeteleri diğer yerel gazetelere tercih etme nedenleri olarak %26,9 haberin çokluğu, %26,9 belli bir nedeni yok, %16,8 hızlı haber ulaştırma olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların gazetelerdeki haber içeriklerine önem verdiği görülmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların Şirketleri İçin Yerel/Bölgesel Gazetelere Reklam Verme Deneyimi

Yerel/Bölgesel Gazetelere Reklam Verdiniz Mi?	Frekans	Yüzde
Evet	84	16,8
Hayır	416	83,2
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan katılımcıların %16,8'inin daha önce yerel/bölgesel bir gazeteye reklam verdiği, %83,2'sinin ise reklam vermediği tespit edilmiştir. Yerel veya bölgesel gazeteleri takip eden katılımcıların sadece %16,8'inin yerel/bölgesel gazetelere reklam verme deneyimi yaşadığı görülmektedir.

Tablo 17: Reklam/İlan Verilen Gazetelere Ait Durum

Reklam/İlan Gazete	Verilen	Frekans	Yüzde
Karadeniz		56	29,9
Karadeniz’de Son Nokta		21	11,2
Karadeniz’den Günebakış		25	13,4
Kuzey Ekspres		13	7,0
Taka		58	31,0
Diğer		14	7,5
Toplam		187	100

Araştırmada Tablo 17’de ait soruya ‘Evet’ cevabını veren katılımcıların cevapladığı ve birden fazla cevap şıkkı işaretleyebildiği ‘Cevabınız Evet ise hangi gazeteye reklam verdiniz?’ sorusunda katılımcılar %31,0 ile en fazla reklamı Taka gazetesine verdiğini belirtmiştir. Katılımcılar %29,9 ile Karadeniz, %13,4 ile Karadeniz’den Günebakış, %11,2 ile Karadeniz’de Son Nokta, %7,0 ile Kuzey Ekspres gazetesine reklam verdiği belirlenmiştir. Katılımcıların %7,5’inin ise diğer şıkkını işaretlediği görülmektedir.

Tablo 18: Gazete Reklamlarına Ayırılan Bütçe

Gazete Reklam Bütçesi	Frekans	Yüzde
0-1000 TL	47	67,1
1001-2000 TL	9	12,9
2001 ve üzeri	14	20,0
Toplam	70	100

Araştırmaya katılan katılımcılara açık uçlu olarak sorulan ve 70 katılımcının cevapladığı ‘Gazete reklamlarına ne kadar bütçe ayırdınız?’ sorusuna katılımcıların %67,1’i 1000 TL’nin altında, %12,9’u 1001-2000 TL ve %20,0’sinin 2001 TL ve üzeri bütçe ayırdığı görülmektedir. Katılımcıların gazete reklamlarına çok düşük bir bütçe ayırdığı, düşük bütçelerle tanıtımlarını yapmaya çalıştığı görülmektedir.

Tablo 19: Gazeteye Verilen Reklamların Memnuniyet Durumu

Gazeteye Verdiğiniz Reklamından Memnun Kaldınız Mı?	
Kişi Sayısı (N)	83
Ortalama (Mean)	4,37
Standart Sapma (SD)	0,83

Araştırmaya katılan katılımcılardan gazeteye verdikleri reklamlara ait memnuniyet derecesi incelendiğinde soruya cevap veren 83 katılımcının olduğu, memnuniyet ortalamasının 4,37 olduğu ve standart sapmasının 0,83 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gazeteye reklamveren katılımcıların verdikleri reklamlardan memnun kaldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 20: Tekrar Gazeteye Reklam Verme Eğilimi

Gazeteye Tekrar Reklam Vermeyi Düşünür Müsünüz?	
Kişi Sayısı (N)	83
Ortalama (Mean)	3,33
Standart Sapma (SD)	0,96

Araştırmaya katılan katılımcıların gazeteye tekrar reklam vermeyi düşünüp düşünmediği incelendiğinde soruya cevap veren 83 katılımcının olduğu, memnuniyet ortalamasının 3,33 olduğu ve standart sapmasının 0,96 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gazeteye reklamveren katılımcıların gazeteye tekrar reklam verebilme eylemlerinde kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Gazetelere reklamveren katılımcıların düşüncelerinin olumsuz yönde değişmesi, gazetelere olan rağbetin giderek azaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 21: Sosyal Medya Kullanım Durumu

Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
Evet	463	92,6
Hayır	37	7,4
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan katılımcıların %92,6'sının sosyal medyayı kullandığı, %7,4'ünün ise sosyal medya kullanmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyayı kullanmayan %7,4 oranındaki 37 katılımcı, 17'inci soruya kadar analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 22: Sosyal Medya Araçları Kullanım Durumu

Sosyal Medya Araçları	Frekans	Yüzde
Facebook	386	31,1
Twitter	185	14,9
Instagram	414	33,3
Snapchat	33	2,7
Linkedin	41	3,3
Pinterest	40	3,2
Blogger	6	0,5
Diğer	137	11,0
Toplam	1242	100

Araştırmaya katılan katılımcıların anket formunda birden fazla cevap şikkını işaretleyebildiği sosyal medya araçları incelendiğinde en fazla kullanımın %33,3 ile Instagram olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar Instagram'dan sonra en fazla kullandığı sosyal medya aracının %31,1 ile Facebook ve %14,9 ile Twitter olduğunu belirtirken en az kullanımın ise %0,5 ile Blogger olduğu görülmüştür. Instagram'ın kullanıcılar arasında popüler olması şirketlerin sosyal medya hesaplarına da (Tablo 26) yansımıştır.

Tablo 23: En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracı

Sosyal Medya Araçları	Frekans	Yüzde
Facebook	155	31,0
Twitter	24	4,8
Instagram	277	55,4
Snapchat	1	0,2
Linkedin	-	-
Pinterest	-	-
Blogger	1	0,2
Diğer	5	1,0
Toplam	463	92,6

Araştırmaya katılan katılımcıların en sık ziyaret ettiği sosyal medya aracının %55,4 ile Instagram olduğu ortaya tespit edilmiştir. Katılımcılar, Instagram'dan

sonra en sık ziyaret ettiği sosyal medya aracının %31,0 ile Facebook olduğunu belirtirken en az ziyaret ettiği sosyal medya araçlarının %0,2 oranları ile Snapchat ve Blogger olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medya araçlarından LinkedIn ve Pinterest'i ise hiç ziyaret etmediği belirlenmiştir.

Tablo 24: Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süresi

Sosyal Medya Araçlarında Günlük Vakit Geçirme Süresi	Frekans	Yüzde
30 dk'dan az	30	6,0
1 saat	183	36,6
2-3 saat	196	39,2
4-5 saat	44	8,8
6 saat ve üzeri	9	1,8
Hiç	1	0,2
Toplam	463	92,6

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyada günlük vakit geçirme süreleri incelendiğinde sosyal medyada en fazla vaktin %39,2 ile 2-3 saat olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyada katılımcıların %36,6'sı 1 saat, %8,8'i, 4-5 saat, %6,0'sı 30 dakikadan az, %1,8'i 6 saatten fazla ve %0,2'si ise hiç vakit geçirmediği tespit edilmiştir. Bu veriler gazete okuma sıklığı ile karşılaştırıldığında insanların geleneksel medyadan uzaklaştığını göstermektedir. Sosyal medyanın ise insan hayatının bir parçası haline geldiği görülmektedir.

Tablo 25: Şirketlerin Sosyal Medya Hesabının Bulunup Bulunmadığına Ait Durum

Şirketinizin Sosyal Medya Hesabı Bulunuyor mu?	Frekans	Yüzde
Evet	274	54,8
Hayır	217	43,4
Toplam	491	98,2
Kayıp Veri	9	1,8

Araştırmaya katılan katılımcıların bulundukları şirketlerin %54,8'inin sosyal medya hesabı bulunurken %43,4'ünün sosyal medya hesabı bulunmadığı tespit

edilmiştir. Sorulan soruyu 491 katılımcı yanıtlarken 9 katılımcının ise soruyu yanıtlamadığı görülmektedir. Dolayısıyla soruya ‘Hayır’ cevabını veren %43,4 oranı ile 217 katılımcı ve %1,8 ile 9 katılımcı Tablo 26’deki analize dahil edilmemiştir.

Katılımcıların %92,6’sının kişisel sosyal medya hesabı bulunurken bu oran şirketlerin sosyal medya hesaplarına gelindiğinde %37,8 oranında azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 26: Şirketlerin Sosyal Medya Hesaplarına Ait Durum

Sosyal Medya Araçları	Frekans	Yüzde
Facebook	232	41,3
Twitter	17	3,0
Instagram	238	42,3
Snapchat	1	0,2
Linkedin	17	3,0
Pinterest	16	2,8
Blogger	2	0,4
Diğer	39	6,9
Toplam	562	100

Araştırmaya katılan katılımcıların bulundukları şirketlerin hangi sosyal medya ağlarında hesaplarının bulunduğuna yönelik soruya anket formunda birden fazla cevap şikkını işaretleyen katılımcılar, en fazla sosyal medya hesabının %42,3 ile Instagram’da olduğunu belirtmiştir. Şirketlerin %41,3 oranı ile Facebook hesabının da bulunduğu görülürken en az sosyal medya hesabının %0,2 ile Snapchat’te olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların kişisel hesaplarındaki Instagram’ın üstünlüğü şirket profillerine de yansımıştır. Şirket profillerinde sadece Instagram ve Facebook’un etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 27: Şirketlerin Reklam Mecraları Kullanımlarına Ait Durum

Reklam Mecraları	Frekans	Yüzde
Gazete	66	8,8
Televizyon	17	2,3
Sosyal Medya	177	23,7
İnternet	77	10,3
Dergi	2	0,3
Broşür	174	23,3
Açık Alan Reklamları (Billboard, raket vs.)	120	16,0
Kapalı Alan Reklamları (Havalimanı, AVM vs.)	17	2,3
Diğer	98	13,1
Toplam	748	100

Araştırmaya katılan katılımcılar, şirketlerinin tanıtımını yaparken kullandıkları reklam mecraları analiz edildiğinde birden fazla cevap şıkkı işaretlenebilen soruda en fazla kullanılan reklam mecralarının %23,7 ile sosyal medya ve ardından %23,3 ile broşür olduğu görülmüştür. Katılımcıların şirketlerinin en az kullandığı reklam mecrasının ise %0,3 ile dergi olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın egemenliği kobilerin reklam tercihlerinde de birinci sırada yer almaktadır. Bu durum gazete ile karşılaştırıldığında gazetelerin etkisinin giderek azaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 28: Şirketlerin Sosyal Medyada Reklam Verme Deneyimi

Şirketiniz için Sosyal Medyada Reklam Yaptınız mı?	Frekans	Yüzde
Evet	144	28,8
Hayır	346	69,2
Toplam	490	98,0
Kayıp Veri	10	2,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %28,8'inin şirketleri için sosyal medyada reklam çalışması yaptığı, %69,2'sinin ise şirketleri için sosyal medyada reklam çalışması yapmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 10 katılımcının ise soruya

yanıt vermediği görülmüştür. Dolayısıyla anket formunda 24'üncü soruya kadar (Tablo 32'ye kadar) yapılacak analizlerde Tablo 28'deki soruya 'Hayır' cevabını veren %69,2 oranı ile 346 kişi ve kayıp veride bulunan %2,0 oran ile 10 katılımcı analizlere dahil edilmemiştir.

Katılımcıların sosyal medyadaki reklam deneyimleri gazete ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın egemenliği açıkça görülmektedir. Aynı soru gazetede %16,8 oranında 'Evet' yanıtını alırken sosyal medyada bu oran %28,8'dir. Dolayısıyla sosyal medyadaki deneyimin gazeteden %12 fazla olması, gazetelerin etkisinin büyük oranda azaldığını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 29: Şirketlerin Reklam Verdiği Sosyal Medya Araçları

Sosyal Medya Araçları	Frekans	Yüzde
Facebook	100	41,5
Twitter	3	1,2
Instagram	115	47,7
Snapchat	-	-
Linkedin	2	0,8
Pinterest	1	0,4
Blogger	1	0,4
Diğer	19	7,9
Toplam	241	100

Araştırmaya katılan katılımcıların birden fazla cevap şikkını işaretleyebildiği şirketlerinin hangi sosyal medya aracına reklam verdiğine yönelik yapılan analizde en fazla reklamın %47,7 ile Instagram'da olduğu görülmektedir. Şirketlerin %41,5 oranında Facebook'a reklam verdiği görülürken en az reklamın %0,4 oranlarında Pinterest ile Blogger araçlarında yapıldığı tespit edilmiştir. Katılımcılar Snapchat'te ise hiç reklam çalışması yapmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 30: Sosyal Medya Reklamlarına Ayrılan Bütçe

Sosyal Medya Reklam Bütçesi	Frekans	Yüzde
0-1000 TL	58	63,0
1001-2000 TL	21	22,8
2001 ve üzeri	13	14,1
Toplam	92	100

Araştırmaya katılan katılımcılara açık uçlu olarak sorulan ve 92 katılımcının cevapladığı ‘Sosyal Medya reklamlarına ne kadar bütçe ayırdınız?’ sorusuna katılımcıların %63,0’ü 1000 TL’nin altında, %22,8’i 1001-2000 TL ve %14,1’inin 2001 TL ve üzeri bütçe ayırdığı görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medyaya ayırdıkları reklam bütçesinin oldukça az olduğu söylenebilir. Bu durum sosyal medya reklam fiyatların düşük olduğu ve bütçenin isteğe bağlı olarak belirlenebildiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 31: Sosyal Medyaya Verilen Reklamların Memnuniyet Düzeyi

Sosyal Medyaya Verdiğiniz Reklamından Memnun Kaldınız Mı?	
Kişi Sayısı (N)	144
Ortalama (Mean)	4,78
Standart Sapma (SD)	0,49

Araştırmaya katılan katılımcılardan sosyal medyaya verdikleri reklamlara ait memnuniyet derecesi incelendiğinde soruya cevap veren 144 katılımcının olduğu, memnuniyet ortalamasının 4,78 olduğu ve standart sapmasının 0,49 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyaya reklamveren katılımcıların verdikleri reklamlardan çok memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Gazeteye reklamverenlerin memnuniyet oranının 4,37, sosyal medyaya reklamverenlerin memnuniyet ortalamalarının ise 4,78 olması “S₄: Sosyal medyaya reklam veren Kobiler reklamlarından, gazeteye reklam veren Kobilerden daha memnundur” araştırma sorusunu desteklemiştir.

Tablo 32: Tekrar Sosyal Medyaya Reklam Verme Eğilimi

Sosyal Medyaya Tekrar Reklam Vermeyi Düşünür Müsünüz?	
Kişi Sayısı (N)	144
Ortalama (Mean)	4,38
Standart Sapma (SD)	0,78

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyaya tekrar reklam vermeyi düşünüp düşünmediği incelendiğinde soruya cevap veren 144 katılımcının olduğu, memnuniyet ortalamasının 4,38 olduğu ve standart sapmasının 0,78 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyaya reklamveren katılımcıların tekrar sosyal medyaya reklam verebilme eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “S₃: Sosyal medyaya reklam veren Kobilerin tekrar sosyal medyaya reklam verme eğilimleri yüksektir” araştırma sorusu desteklenmiştir.

3.11. Faktör Analizi

3.11.1 Sosyal Medyada Yapılan Reklam Çalışmalarına İlişkin Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada elde edilen verilere göre Sosyal Medyada yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçek 23 maddeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında parametrik testler için verilerin normal dağılıma sahip olması en önemli koşuldur. Bu koşulu ortaya koyan testlerden çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -3 ile +3 arasında olması değişkenlerin değerlerinin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 192).

Çizelge 1: Sosyal medyada yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçeğin betimleyici istatistikleri

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Sosyal Medyaya reklam verebilmek herkesin yapabileceği kolaylıkta	496	3,78	,43	-,36	-,42
İstediğim zaman Sosyal	496	4,14	,81	-,97	1,37

Medyada reklam verebilirim					
Sosyal Medyaya reklam vermek için özel bir eğitime gerek yok	495	3,53	,04	-,18	-,95
Sosyal Medyaya reklam vermek için aracı kullanmama gerek yok	494	3,63	1,00	-,20	-,68
Sosyal Medyaya reklam vermenin maliyeti çok düşük	495	3,24	,85	,47	,64
Sosyal Medyada bütçemi kendim belirliyorum	493	3,55	,96	-,12	-,43
Sosyal Medyada bütçeme göre reklam çalışması yapabiliyorum	494	3,41	,93	,15	-,21
Sosyal Medyada hedef kitleme yönelik reklamlar yapabiliyorum	495	4,05	,85	-,72	,51
Sosyal Medyada verdiğim reklamlarla dünyaya açılabilirim	495	4,24	,94	-1,65	2,95
Sosyal Medya şirketimi daha geniş kitlelere ulaştırmama olanak tanıyor	495	4,40	,73	-1,51	3,65
Sosyal Medyaya verdiğim reklam sayesinde müşterilerim şirketim ile iletişim kurabiliyor	474	4,24	,72	-1,02	1,86
Sosyal Medyaya verdiğim reklam sayesinde müşterilerim ürünüm/hizmetim ile ilgili görüşlerini paylaşabiliyor	472	4,24	,73	-,98	1,61
Sosyal Medyaya verdiğim reklamların yorum ve eleştirilerini kolay alıyorum	473	4,17	,77	-,88	1,17
Sosyal Medyaya reklam vermek potansiyel müşterilerimin şirketime olan güveni artırıyor	471	4,11	,78	-,75	,79
Sosyal Medyada şirketimin reklamlarının yer alması, müşteri sadakatini artırıyor	473	4,07	,84	-,80	,52
Sosyal Medyaya reklam vermem müşterilerim tarafından olumsuz algılanıyor	473	1,73	,88	1,54	2,87
Sosyal Medyaya verdiğim	473	4,18	,80	-1,19	2,28

reklamlar beni rakiplerime karşı daha güçlü gösteriyor					
Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar yeni müşteriler edinmemi sağlıyor	473	4,36	,68	-1,08	2,09
Sosyal Medyaya video/animasyon şeklinde verdiğim reklamlar müşterilerimi daha hızlı etkiliyor	472	4,11	,78	-,45	-,40
Sosyal Medyaya verdiğim reklamların hangi hedef kitlelere ulaştığını tespit edebiliyorum	473	3,94	,89	-,45	-,18
Sosyal Medyaya verdiğim reklamları kolay analiz edebiliyorum	473	3,91	,87	-,37	-,20
Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar ulaşılan hedef kitleyi analiz etme imkanı sağlıyor	473	3,91	,88	-,38	-,32
Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar diğer iletişim araçlarından daha etkili oluyor	473	3,89	,88	-,21	-,57

Sosyal medyada yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçeğin betimleyici istatistiklerini ortaya koyan yukarıdaki çizelgeye göre katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ifade 4,36 ortalama ile “Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar yeni müşteriler edinmemi sağlıyor”dur. İkinci sırada 4,24 ortalama ile 3 ifade yer alırken bu ifadeler; “Sosyal Medyada verdiğim reklamla dünyaya açılabilirim”, “Sosyal Medyaya verdiğim reklam sayesinde müşterilerim şirketim ile iletişim kurabiliyor” ve “Sosyal Medyaya verdiğim reklam sayesinde müşterilerim ürünüm/hizmetim ile ilgili görüşlerini paylaşabiliyor” şeklinde oluşmaktadır.

Ayrıca yüksek katılımın düzeylerine sahip diğer ifadeler ve ortalama düzeyleri ise incelendiğinde; 4,18 ortalama ile “Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar beni rakiplerime karşı daha güçlü gösteriyor”, 4,17 ortalama ile “Sosyal Medyaya verdiğim reklamların yorum ve eleştirilerini kolay alıyorum”, 4,14 ortalama ile

“İstediğim zaman Sosyal Medyada reklam verebilirim”, 4,11 ortalamaıyla “Sosyal Medyaya reklam vermek potansiyel müşterilerimin şirketime olan güveni artırıyor”, 4,11 ortalamaıyla “Sosyal Medyaya video/animasyon şeklinde verdiğim reklamlar müşterilerimi daha hızlı etkiliyor”, 4,07 ortalamaıyla “Sosyal Medyada şirketimin reklamlarının yer alması, müşteri sadakatini artırıyor” ve 4,05 ortalamaıyla “Sosyal Medyada hedef kitleme yönelik reklamlar yapabiliyorum” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan en düşük katılım seviyesine sahip ifadeleri incelediğimizde 1,73 ortalama ile en düşük katılım “Sosyal Medyaya reklam vermem müşterilerim tarafından olumsuz algılanıyor” ifadesine olmuştur.

Sosyal medyada yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ise “Sosyal Medya şirketimi daha geniş kitlelere ulaştırmama olanak tanıyor” ifadesinin değerlerinin -3 ile +3 arasında olmaması nedeniyle parametrik analizler (faktör analizi vs.) yapılırken kapsam dışı bırakılmıştır. Kalan tüm değerlerin normal bir dağılım göstermeleri parametrik analizler için uygulanabilir olduklarını ortaya koymaktadır.

3.11.2. Sosyal Medyada Yapılan Reklam Çalışmalarına İlişkin Faktörler

Çizelge1’de yer alan Sosyal Medyada yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ifadelerin betimleyici istatistiki sonuçları bu araştırmanın faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu anlamda analize tabii tutulan 23 ifadenin 1 tanesi ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri arasında olmaması nedeniyle analizlerden atılmış ve toplam 22 ifade üzerinden yapılan analizde elde edilen 3 faktör ve değerleri aşağıda yer alan çizelgede verilmiştir.

Çizelge 2: Sosyal Medyada Yapılan Reklam Çalışmalarına İlişkin Faktör Analizleri

Madde	F1	F2	F3
İletişim İmkanları			
Sosyal Medyaya verdiğim reklam sayesinde müşterilerim şirketim ile iletişim kurabiliyor	,842		
Sosyal Medyaya reklam vermek potansiyel müşterilerimin şirketime olan güveni artırıyor	,825		

Sosyal Medyaya verdiğim reklam sayesinde müşterilerim ürünüm/hizmetim ile ilgili görüşlerini paylaşabiliyor	,817		
Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar yeni müşteriler edinmemi sağlıyor	,802		
Sosyal Medyaya verdiğim reklamların yorum ve eleştirilerini kolay alıyorum	,791		
Sosyal Medyada şirketimin reklamlarının yer alması, müşteri sadakatini artırıyor	,785		
Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar beni rakiplerime karşı daha güçlü gösteriyor	,758		
Sosyal Medyada verdiğim reklamlarla dünyaya açılabilirim	,742		
Sosyal Medyada hedef kitleme yönelik reklamlar yapabiliyorum	,691		
Sosyal Medyaya video/animasyon şeklinde verdiğim reklamlar müşterilerimi daha hızlı etkiliyor	,632		
İstediğim zaman Sosyal Medyada reklam verebilirim	,527		
Sosyal Medyaya reklam vermem müşterilerim tarafından olumsuz algılanıyor	-,479		
Kullanım Kolaylığı			
Sosyal Medyaya reklam vermek için özel bir eğitime gerek yok		,802	
Sosyal Medyaya reklam verebilmek herkesin yapabileceği kolaylıkta		,735	
Sosyal Medyaya reklam vermek için aracı kullanmama gerek yok		,667	
Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar ulaşılan hedef kitleyi analiz etme imkanı sağlıyor		,664	
Sosyal Medyaya verdiğim reklamları kolay analiz edebiliyorum		,661	
Sosyal Medyaya verdiğim reklamların hangi hedef kitlelere ulaştığını tespit edebiliyorum		,631	
Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar diğer iletişim araçlarından daha etkili oluyor		,600	
Maliyet			
Sosyal Medyada bütçemi kendim belirliyorum			,860
Sosyal Medyada bütçeme göre reklam çalışması yapabiliyorum			,821
Sosyal Medyaya reklam vermenin maliyeti çok düşük			,819
Özdeğer (Eigenvalue)	11,674	2,591	1,167

Açıklanan Varyans (%)	36,063	21,129	12,954
Cronbach's Alpha	,916	,912	,855
KMO Measure of Samplin Adequacy	,948		
Bartlett's Test of Sphericity	X²=9436,051	Df=231	P= ,000

Faktör Analizi ile birlikte gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değerinin ,916 olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Analizler incelendiğinde verimax rotasyolu, özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük, maksimum yükleme düzeyi ,860 olarak gerçekleştiği, minumum yükleme düzeyinin ise ,400'ün üzerinde gerçekleştiği ifadeler faktör yığılmalarına göre düzenlenmiştir.

Toplam varyansın %70,1'ini açıklayan analiz sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler İletişim İmkanları, Kullanım Kolaylığı ve Maliyet'ten oluşmaktadır. Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan ifadeler ile ana grup arasında p=,000 değerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Analizin KMO(Örneklem Yeterlilik Testi) değeri ise ,946 olarak gerçekleşmiştir. KMO değerinin 0,80 ve üzeri mükemmel, 0,70-0,80 arası iyi, 0,60-0,70 arası orta, 0,50-0,60 arası kötü ve 0,50'den aşağısı kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Durmuş vd., 2011:80). Dolayısıyla elde edilen veriler faktör analizi yapmak için mükemmel derecede iyidir yorumu yapılabilir.

Çizelge 2'de yer alan verilere göre ilk sırada yer alan İletişim İmkanları faktörü 12 ifadenin toplamından oluşmaktadır. Toplam varyansın %36,063'ünü açıklayan İletişim İmkanları faktörü; en güçlü olan faktör olarak öne çıkmaktadır. Faktörün özdeğeri (Eigenvalue) %11,674 ve güvenilirlik derecesi yani Cronbach's Alpha'sı ise 0,916'dır.

İletişim İmkanları faktörünün yüklemesi incelendiğinde en yüksek oranı (,842) "Sosyal Medyaya verdiğim reklam sayesinde müşterilerim şirketim ile iletişim kurabiliyor" ifadesinin aldığı görülmektedir. Bu faktör ile birlikte (,825) oranı ile "Sosyal Medyaya reklam vermek potansiyel müşterilerimin şirketime olan güveni artırıyor" ifadesi, (,817) oranı ile "Sosyal Medyaya verdiğim reklam sayesinde müşterilerim ürünüm/hizmetim ile ilgili görüşlerini paylaşabiliyor" ifadesi, (,802) oranı ile de "Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar yeni müşteriler edinmemi sağlıyor" ifadesinin yüksek bir oran aldığı görülmektedir. Diğer ifadeler incelendiğinde; (,791)

oranı ile “Sosyal Medyaya verdiğim reklamların yorum ve eleştirilerini kolay alıyorum”, (,785) oranı ile “Sosyal Medyada şirketimin reklamlarının yer alması, müşteri sadakatini artırıyor”, (,758) oranı ile “Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar beni rakiplerime karşı daha güçlü gösteriyor” ve (,742) oranı ile “Sosyal Medyada verdiğim reklamlarla dünyaya açılabilirim” ifadesinin yüksek bir değere sahip olduğu belirlenmiştir.

Faktör içerisinde yığılma gösteren diğer ifadeler ve faktör yüklerinin ise “Sosyal Medyada hedef kitleme yönelik reklamlar yapabiliyorum” (,691), “Sosyal Medyaya video/animasyon şeklinde verdiğim reklamlar müşterilerimi daha hızlı etkiliyor” (,632), “İstediğim zaman Sosyal Medyada reklam verebilirim” (,527) ve “Sosyal Medyaya reklam vermem müşterilerim tarafından olumsuz algılanıyor” (-,479) olduğu tespit edilmiştir. Sosyal Medyada iletişim imkanlarının çeşitliliğini vurgulayan bu ifadeler ‘İletişim İmkanları’ başlığı ile isimlendirilmiştir.

İkinci sırada yer alan Kullanım Kolaylığı faktörü 7 ifadenin toplamında oluşmaktadır. Toplam varyansın %21,129’unu açıklayan Kullanım Kolaylığı faktörünün özdeğeri %2,591 ve güvenilirlik derecesi ise ,912’dir.

Kullanım Kolaylığı faktörünün yükleri incelendiğinde en yüksek oranı (,802) ile “Sosyal Medyaya reklam vermek için özel bir eğitime gerek yok” ifadesinin aldığı görülmektedir. “Sosyal Medyaya reklam verebilmek herkesin yapabileceği kolaylıkta” ifadesinin ise (,735) oranında yüksek bir değer aldığı tespit edilmiştir. Diğer ifadeler ve faktör yükleri incelendiğinde ise (,667) oranı ile “Sosyal Medyaya reklam vermek için aracı kullanmama gerek yok” ifadesi, (,664) oranı ile “Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar ulaşılan hedef kitleyi analiz etme imkanı sağlıyor” ifadesi, (,661) oranı ile “Sosyal Medyaya verdiğim reklamları kolay analiz edebiliyorum” ifadesi, (,631) oranı ile “Sosyal Medyaya verdiğim reklamların hangi hedef kitlelere ulaştığını tespit edebiliyorum” ifadesi ve (,600) oranı ile “Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar diğer iletişim araçlarından daha etkili oluyor” ifadesi şeklinde bir dağılım gözlenmektedir.

Üçüncü sırada yer alan Maliyet faktörü ise 3 ifadenin toplamından oluşmaktadır. Toplam varyansın %12,954'ünü açıklayan faktörün özdeğeri %1,167 ve güvenilirlik derecesi ise ,855'tir.

Maliyet faktörünün yüklerinin yükleri incelendiğinde “Sosyal Medyada bütçemi kendim belirliyorum” ifadesinin (,860) ile en yüksek değeri aldığı görülürken (,821) oran ile “Sosyal Medyada bütçeme göre reklam çalışması yapabiliyorum” ifadesi ve (,819) oran ile “Sosyal Medyaya reklam vermenin maliyeti çok düşük” ifadelerinin yüksek bir değer aldığı belirlenmiştir.

3.11.3. Gazetede Yapılan Reklam Çalışmalarına İlişkin Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri

Araştırmada elde edilen verilere göre gazetede yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçek 24 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde “Gazete reklamları şirketime prestij katıyor” ifadesi ve “Gazeteye verdiğim reklamların müşterilerim tarafından olumsuz algılandığını düşünüyorum” ifadesinin değerlerinin -3 ile +3 arasında olmaması nedeniyle parametrik analizler (faktör analizi vs.) yapılırken kapsam dışı bırakılmıştır. Kalan tüm değerlerin normal bir dağılım göstermeleri parametrik analizler için uygulanabilir olduklarını ortaya koymaktadır.

Çizelge 3: Gazetede yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçeğin betimleyici istatistikleri

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Gazete reklamları şirketime prestij katıyor	473	4,11	2,01	16,33	325,05
Gazete reklamları şirketimi daha güçlü gösteriyor	473	4,04	,81	-1,12	2,08
Gazete reklamları ile şirketimin değeri artıyor	473	4,01	,87	-1,29	2,44
Gazete reklamlarımı gören müşterilerim, şirketimle gurur duyuyor	472	3,80	,89	-,64	,67
Gazeteye reklam verebilmek herkesin yapabileceği	473	3,55	,80	,16	-,39

kolaylıkta					
İstediğim zaman gazeteye reklam verebilirim	473	3,90	,83	-,44	-,12
Gazeteye reklam vermek için özel bir eğitime gerek yok	473	3,41	,93	,04	-,46
Gazeteye reklam vermek için aracı kullanmama gerek yok	473	3,50	,83	,10	-,15
Gazetede reklam vermenin maliyetinin çok düşük olduğunu düşünüyorum	473	2,86	,77	-,65	1,39
Gazete reklamlarında bütçeme göre reklam çalışması yapabiliyorum	472	3,06	,83	-,12	1,21
Gazete reklamlarını maliyeti yüksek olduğu için tercih etmiyorum	470	3,09	,83	,05	1,18
Gazete reklamları ile hedef kitleme daha rahat ulaşabiliyorum	469	3,13	,95	-,25	-,16
Gazeteye verdiğim reklamlar daha fazla müşteriye ulaşmamı engelliyor	472	1,63	,89	1,60	2,42
Gazeteye verdiğim reklamlar şehrimde yaşayan insanlara ulaşmamı kolaylaştırıyor	473	4,36	,78	-1,47	2,94
Gazete reklamları ile müşterilerimin şirketime olan güveni artıyor	491	3,83	,87	-1,21	2,05
Gazeteye verdiğim reklamların müşterilerim tarafından olumsuz algılandığını düşünüyorum	489	1,80	,97	2,66	16,86
Gazeteye verdiğim reklamlar şirketimi rakiplerine karşı daha güçlü gösteriyor	490	3,79	,88	-1,21	2,13
Gazete reklamları müşterilerimi daha kolay ikna etmeyi sağlıyor	489	3,62	,90	-,79	,68
Gazeteye verdiğim reklamlar müşterilerimi sosyal medyadan daha fazla etkiliyor	490	2,57	1,01	-,17	-,58
Gazeteye verdiğim reklamlar sayesinde yeni müşteriler ediniyorum	490	3,97	,84	-1,16	2,33
Müşterilerim, gazeteye	487	2,58	,87	,19	-,16

verdiğim reklamlar hakkındaki düşüncesini şirketim ile paylaşmaktan çekiniyor					
Gazeteye verdiğim reklamları müşterilerimin beğenip beğenmediğini bilmiyorum	490	2,77	,94	,29	-,12
Gazeteye verdiğim reklam ile müşterilerime şirketim hakkında doğru bilgileri ulaştırabiliyorum	489	4,10	,83	-,73	,35
Gazeteye verdiğim reklamlar diğer iletişim araçlarından daha etkili oluyor	488	2,79	,81	-,43	,83

Gazetede yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçeğin betimleyici istatistiklerini ortaya koyan yukarıdaki çizelgeye göre katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ifade 4,36 ortalama ile “Gazeteye verdiğim reklamlar şehirde yaşayan insanlara ulaşmam kolaylaşıyor” dur. Yüksek katılım düzeyine sahip diğer ifadeler ve ortalama düzeyleri incelendiğinde; 4,10 ortalama ile “Gazeteye verdiğim reklam ile müşterilerime şirketim hakkında doğru bilgileri ulaştırabiliyorum”, 4,04 ortalama ile “Gazete reklamları şirketimi daha güçlü gösteriyor”, 4,01 ortalama ile “Gazete reklamları ile şirketimin değeri artıyor” olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde gazetede yapılan reklam çalışmaları bulundukları bölge insanına ulaşmada etkili bir araç olurken gazetede bulunan reklamların şirketlere prestij kattığı ifade edilmektedir.

En düşük katılım seviyesine sahip ifadeleri incelediğimizde 1,63 ortalama ile en düşük katılım “Gazeteye verdiğim reklamlar daha fazla müşteriye ulaşmamı engelliyor” ifadesi olmuştur. Düşük katılıma sahip diğer ifadeler ise, 2,57 ortalama ile “Gazeteye verdiğim reklamlar müşterilerimi sosyal medyadan daha fazla etkiliyor”, 2,58 ortalama ile “Müşterilerim, gazeteye verdiğim reklamlar hakkındaki düşüncesini şirketim ile paylaşmaktan çekiniyor”, 2,77 ortalama ile “Gazeteye verdiğim reklamları müşterilerimin beğenip beğenmediğini bilmiyorum”, 2,79 ortalama ile “Gazeteye verdiğim reklamlar diğer iletişim araçlarından daha etkili

oluyor”, 2,86 ortalama ile “Gazetede reklam vermenin maliyetinin çok düşük olduğunu düşünüyorum” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

3.11.4. Gazetede Yapılan Reklam Çalışmalarına İlişkin Faktörler

Çizelge 5’te yer alan gazetede yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ifadelerin betimleyici istatistiki sonuçları bu araştırmanın faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu anlamda analize tabii tutulan 24 ifadenin 2 tanesi ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri arasında olmaması nedeniyle analizlerden atılmış ve toplam 22 ifade üzerinden yapılan analizde elde edilen 5 faktör ve değerleri aşağıda yer alan çizelgede verilmiştir.

Çizelge 4: Gazetede Yapılan Reklam Çalışmalarına İlişkin Faktör Analizleri

Madde	F1	F2	F3	F4	F5
Prestij					
Gazete reklamları şirketimi daha güçlü gösteriyor	,892				
Gazete reklamları ile şirketimin değeri artıyor	,882				
Gazeteye verdiğim reklamlar şirketimi rakiplerine karşı daha güçlü gösteriyor	,837				
Gazeteye verdiğim reklamlar sayesinde yeni müşteriler ediniyorum	,836				
Gazete reklamları ile müşterilerimin şirketime olan güveni artıyor	,836				
Gazeteye verdiğim reklamla şehrimde yaşayan insanlara ulaşmam kolaylaşıyor	,786				
Gazete reklamları müşterilerimi daha kolay ikna etmeyi sağlıyor	,763				
Gazete reklamlarımı gören müşterilerim, şirketimle gurur duyuyor	,755				
Gazeteye verdiğim reklam ile müşterilerime şirketim hakkında doğru bilgileri ulaştırabiliyorum	,667				
Kullanım Kolaylığı					
Gazeteye reklam vermek için özel bir eğitime gerek yok		,891			
Gazeteye reklam vermek için aracı kullanmama gerek yok		,863			
Gazeteye reklam verebilmek herkesin yapabileceği kolaylıkta		,826			
İstediğim zaman gazeteye reklam verebilirim		,690			

Etki					
Gazeteye verdiğim reklamlar müşterilerimi sosyal medyadan daha fazla etkiliyor			,862		
Gazeteye verdiğim reklamlar diğer iletişim araçlarından daha etkili oluyor			,844		
Gazete reklamları ile hedef kitleme daha rahat ulaşabiliyorum			,580		
Sınırlılık					
Müşterilerim, gazeteye verdiğim reklamlar hakkındaki düşüncesini şirketim ile paylaşmaktan çekiniyor				,882	
Gazeteye verdiğim reklamları müşterilerimin beğenip beğenmediğini bilmiyorum				,815	
Gazeteye verdiğim reklamlar daha fazla müşteriye ulaşmamı engelliyor				,532	
Maliyet					
Gazetede reklam vermenin maliyetinin çok düşük olduğunu düşünüyorum					,827
Gazete reklamlarında bütçeme göre reklam çalışması yapabiliyorum					,724
Gazete reklamlarını maliyeti yüksek olduğu için tercih etmiyorum					-,689
Özdeğer (Eigenvalue)	7,270	3,208	2,318	1,520	1,247
Açıklanan Varyans (%)	33,045	14,582	10,536	6,910	5,669
Cronbach's Alpha	,938	,863	,749	,708	-,819
KMO Measure of Samplin Adequacy	,867				
Bartlett's Test of Sphericity	x²=6464,723		Df=231		P= ,000

Faktör Analizi ile birlikte gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değerinin ,938 olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Analizler incelendiğinde verimax rotasyolu, özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük, maksimum yükleme düzeyi ,892 olarak gerçekleştiği, minimum yükleme düzeyinin ise ,400'ün üzerinde gerçekleştiği ifadeler faktör yığılmalarına göre düzenlenmiştir.

Toplam varyansın %70,7'sini açıklayan analiz sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler Prestij, Kullanım Kolaylığı, Etki, Sınırlılık ve Maliyet olarak adlandırılmıştır.

Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan ifadeler ile ana grup arasında $p=,000$ değerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Analizin KMO değeri ise ,867 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen verilerin faktör analizi yapmak için mükemmel derecede iyi olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4’te yer alan verilere göre ilk sırada yer alan Prestij faktörü 9 ifadenin toplamından oluşmaktadır. Toplam varyansın %33,045’ini açıklayan Prestij faktörü en güçlü faktör olarak öne çıkmaktadır. Faktörün özdeğeri %7,270 Cronbach’s Alpha’sı ise ,938’dir.

Prestij faktörünün yüklemesi incelendiğinde en yüksek oranı (,892) ile “Gazete reklamları şirketimi daha güçlü gösteriyor” ifadesinin aldığı görülmektedir. Yüksek orana sahip diğer faktörler; (,882) oranı ile “Gazete reklamları ile şirketimin değeri artıyor” ifadesi, (,837) oranı ile “Gazeteye verdiğim reklamlar şirketimi rakiplerine karşı daha güçlü gösteriyor” ifadesi, (,836) oranı ile “Gazeteye verdiğim reklamlar sayesinde yeni müşteriler ediniyorum” ifadesi, (,836) oranı ile “Gazete reklamları ile müşterilerimin şirketime olan güveni artıyor” ifadesi, (,786) oranı ile “Gazeteye verdiğim reklamlar şehirimde yaşayan insanlara ulaşmamı kolaylaştırıyor” ifadesi, (,763) oranı ile “Gazete reklamları müşterilerimi daha kolay ikna etmeyi sağlıyor” ifadesi ve (,755) oranı ile “Gazete reklamlarımı gören müşterilerim, şirketimle gurur duyuyor” ifadesinin yüksek bir oran aldığı görülmektedir. “Gazeteye verdiğim reklam ile müşterilerime şirketim hakkında doğru bilgileri ulaştırabiliyorum” ifadesinin ise (,667) oranını aldığı tespit edilmiştir.

İkinci sırada yer alan Kullanım Kolaylığı faktörü 4 ifadenin toplamından oluşmaktadır. Toplam varyansın %14,582’sini açıklayan Kullanım Kolaylığı faktörünün özdeğeri %3,208, Cronbach’s Alpha’sı ise ,863’tür.

Kullanım Kolaylığı faktörünün yüklemesi incelendiğinde (,891) oranı ile “Gazeteye reklam vermek için özel bir eğitime gerek yok” ifadesinin en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Diğer ifadeler arasında (,863) oranı ile “Gazeteye reklam vermek için aracı kullanmama gerek yok” ifadesi ve (,826) oranı ile “Gazeteye reklam verebilmek herkesin yapabileceği kolaylıkta” ifadesi yüksek bir oran alırken “İstediğim zaman gazeteyle reklam verebilirim” ifadesinin ise (,690) oranını aldığı belirlenmiştir.

Üçüncü sırada yer alan Etki faktörü 3 ifadenin toplamından oluşmaktadır. Toplam varyansın %10,536’sını açıklayan Etki faktörünün özdeğeri %2,318, Cronbach’s Alpha’sı ise ,749’dur.

Etki faktörünün yüklemesi incelendiğinde (,862) oranı ile “Gazeteye verdiğim reklamlar müşterilerimi sosyal medyadan daha fazla etkiliyor” ifadesinin ve (,844) oranı ile “Gazeteye verdiğim reklamlar diğer iletişim araçlarından daha etkili oluyor” ifadesinin yüksek bir değer aldığı görülmüştür. “Gazete reklamları ile hedef kitleme daha rahat ulaşabiliyorum” ifadesinin ise (,580) oranını aldığı tespit edilmiştir.

Dördüncü sırada yer alan Sınırlılık faktörü 3 ifadenin toplamından oluşmaktadır. Toplam varyansın %6,910’unu açıklayan Sınırlılık faktörünün özdeğeri %1,520, Cronbach’s Alpha’sı ise ,708’dir.

Sınırlılık faktörünün yüklemesi incelendiğinde (,882) oranı ile “Müşterilerim, gazeteye verdiğim reklamlar hakkındaki düşüncesini şirketim ile paylaşmaktan çekiniyor” ifadesi ve (,815) oranı ile “Gazeteye verdiğim reklamları müşterilerimin beğenip beğenmediğini bilmiyorum” ifadesinin yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Gazeteye verdiğim reklamlar daha fazla müşteriye ulaşmamı engelliyor” ifadesinin ise (,532) oranını aldığı belirlenmiştir.

Beşinci sırada yer alan Maliyet faktörü de 3 ifadenin toplamından oluşmaktadır. Toplam varyansın %5,669’unu açıklayan Maliyet faktörünün özdeğeri %1,247, Cronbach’s Alpha’sı ise -,819’dur.

Maliyet faktörünün yüklemesi incelendiğinde (,827) oranı ile “Gazetede reklam vermenin maliyetinin çok düşük olduğunu düşünüyorum” ifadesi ve (,724) oranı ile “Gazete reklamlarında bütçeme göre reklam çalışması yapabiliyorum” ifadesinin yüksek bir oran aldığı görülmektedir. “Gazete reklamlarını maliyeti yüksek olduğu için tercih etmiyorum” ifadesinin ise (-,689) oranını aldığı tespit edilmiştir. “Gazete reklamlarını maliyeti yüksek olduğu için tercih etmiyorum” ifadesinin faktör ağırlığının negatif, diğer ifadelerin pozitif olması, “Gazete reklamlarını maliyeti yüksek olduğu için tercih etmiyorum” ifadesinin diğer sorularla ters ilişkili olduğunu göstermektedir. Herhangi bir ifadenin diğer ifadelerle ters yönde olması faktör analizinin sonucun etkilemeyecek, sadece ifadenin faktör ağırlığının işareti değişecektir. Bu sebeple faktör analizinin yeniden yapılmasına gerek yoktur (Durmuş vd., 2011:96).

Tablo 33: Sosyal Medyada Yapılan Reklam Çalışmalarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	T	P
İletişim İmkanları	Kadın	108	4,05	0,55	1,43	1,53
	Erkek	360	3,96	0,56		
Kullanım Kolaylığı	Kadın	108	3,99	0,71	3,22	,00
	Erkek	362	3,73	0,76		
Maliyet	Kadın	111	3,38	0,82	-,24	,80
	Erkek	381	3,40	0,80		

Tablo 33'e göre, sosyal medyada yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçeği ve alt boyutları puanlarının katılımcıların cinsiyeti değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda kadın ve erkek katılımcıların İletişim İmkanları ($p=1,53$) ve Maliyet ($p=0,80$) faktör puanlarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Kullanım Kolaylığı faktörü ($p=,00$) incelendiğinde ise cinsiyet değişkeninin faktör puanlarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir.

Tablo 34: Gazetede Yapılan Reklam Çalışmalarına İlişkin Ölçeğin Cinsiyete Göre Dağılımı

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Anlamlı Fark
Prestij	A- Kadın	106	3,84	0,64	6,25	0,01	B>A
	B- Erkek	362	4,02	0,66			
Kullanım Kolaylığı	A- Kadın	108	3,38	0,73	11,10	0,00	B>A
	B- Erkek	365	3,64	0,70			
Etki	A- Kadın	105	2,59	0,68	16,86	0,00	B>A
	B- Erkek	360	2,92	0,74			
Sınırlılık	A- Kadın	106	2,31	0,60	0,02	0,87	
	B- Erkek	360	2,32	0,73			
Maliyet	A- Kadın	106	2,96	0,44	0,72	0,39	
	B- Erkek	363	3,00	0,50			

Tablo 34'te gazetede yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçeğin alt boyutlarının cinsiyet durumuna göre anova testi sonuçları incelendiğinde Prestij faktörünün ($f=6,25$; $P=0,01$) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($P>0,05$) tespit edilmiştir.

Kullanım Kolaylığı faktörünün ($f=11,10$; $P=0,00$) cinsiyete göre göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($P>0,05$) tespit edilmiştir.

Etki faktörünün ($f=16,86$; $P=0,00$) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($P>0,05$) tespit edilmiştir.

Prestij, Kullanım Kolaylığı ve Etki faktörlerinde araştırmaya katılan Erkek katılımcıların puanlarının Kadın katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sınırlılık faktörünün ($f=0,02$; $P=0,87$) ve Maliyet faktörünün ($f=0,72$; $P=0,39$) ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri ($P>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 35: Sosyal Medyada Yapılan Reklam Çalışmalarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Anlamlı Fark
İletişim İmkanları	A- Okuryazar	1	4,50	-	23,20	0,00	G>F,E,D,B,C
	B- İlkokul	19	3,28	0,58			
	C- Ortaokul	28	3,25	0,43			
	D- Lise	230	3,95	0,52			
	E- Önlisans	93	4,18	0,48			
	F- Lisans	87	4,21	0,04			
	G- Lisansüstü	10	4,31	0,41			
Kullanım Kolaylığı	A- Okuryazar	1	5,00	-	17,68	0,00	G>F,E,D,B,C
	B- İlkokul	19	3,17	0,61			
	C- Ortaokul	29	2,88	0,44			
	D- Lise	229	3,71	,75			
	E- Önlisans	94	4,05	0,64			
	F- Lisans	88	4,11	0,64			
	G- Lisansüstü	10	4,15	0,43			
Maliyet	A- Okuryazar	3	3,33	0,88	2,41	0,02	E>F,G=D,A,B,C
	B- İlkokul	22	3,15	0,64			
	C- Ortaokul	30	3,00	0,53			
	D- Lise	238	3,40	0,76			
	E- Önlisans	98	3,56	0,85			
	F- Lisans	91	3,43	0,91			
	G- Lisansüstü	10	3,40	0,80			

Sosyal medyada yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçeğin eğitim durumuna göre anova testi sonuçları incelendiğinde İletişim İmkanları faktörünün ($f=23,20$;

$P=0,00$) öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre lisansüstü eğitim gören katılımcıların iletişim imkanları ölçek puanları; lisans, önlisans, lise, ilkokul ve ortaokul düzeyinde eğitim gören katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu duruma göre “S₁: Sosyal medyada yapılan reklam çalışmaları eğitim duruma göre farklılık göstermektedir” araştırma sorusu desteklenmiştir.

Anova testinden okuryazar ölçeğinin ikiden az katılımcıya sahip olmasından dolayı post hoc testi uygulanamamıştır. Bu sebeple verilerin sağlıklı olmamasından dolayı tabloda birden az katılımcının bulunduğu okuryazar ölçeği analiz yorumlarına dahil edilmemiştir.

Kullanım Kolaylığı faktörünün ($f=17,68$; $P=0,00$) öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre lisansüstü eğitim gören katılımcıların kullanım kolaylığı ölçek puanları; lisans, önlisans, lise, ilkokul ve ortaokul düzeyinde eğitim gören katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Maliyet faktörünün de ($f=2,41$; $P=0,02$) öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre önlisans eğitimi gören katılımcıların maliyet ölçek puanları; lisans, lisansüstü, lise, okuryazar, ilkokul ve ortaokul düzeyinde eğitim gören katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 36: Gazetede Yapılan Reklam Çalışmalarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Anlamlı Fark
Prestij	A- Okuryazar	1	3,66	-	7,85	0,00	$G>F=E,D,C,B$
	B- İlkokul	18	3,12	0,80			
	C- Ortaokul	29	3,78	0,55			
	D- Lise	228	3,98	0,62			
	E- Önlisans	93	4,08	0,61			
	F- Lisans	89	4,08	0,66			
	G- Lisansüstü	10	4,48	0,62			

Kullanım Kolaylığı	A- Okuryazar	1	4,00	-	5,21	0,00	G>F,E,D,C=B
	B- İlkokul	18	3,31	0,48			
	C- Ortaokul	29	3,31	0,66			
	D- Lise	232	3,50	0,68			
	E- Önlisans	94	3,62	0,69			
	F- Lisans	89	3,84	0,78			
	G- Lisansüstü	10	4,22	0,76			
Etki	A- Okuryazar	1	1,66	-	2,89	0,00	C>D,G,E,B,F
	B- İlkokul	18	2,72	0,90			
	C- Ortaokul	28	3,21	0,61			
	D- Lise	228	2,91	0,72			
	E- Önlisans	93	2,73	0,75			
	F- Lisans	87	2,71	0,74			
	G- Lisansüstü	10	2,90	0,83			
Sınırlılık	A- Okuryazar	1	2,33	-	2,52	0,02	B>C,F,D,E,G
	B- İlkokul	16	2,77	0,60			
	C- Ortaokul	29	2,58	0,62			
	D- Lise	229	2,29	0,64			
	E- Önlisans	93	2,27	0,71			
	F- Lisans	88	2,32	0,83			
	G- Lisansüstü	10	1,90	0,86			
Maliyet	A- Okuryazar	1	3,00	-	2,01	0,06	
	B- İlkokul	18	3,14	0,38			
	C- Ortaokul	29	2,96	0,49			
	D- Lise	229	3,00	0,40			
	E- Önlisans	93	3,06	0,43			
	F- Lisans	89	2,93	0,68			
	G- Lisansüstü	10	2,60	0,64			

Gazetede yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçeğin eğitim durumuna göre anova testi sonuçları incelendiğinde Prestij faktörünün ($F=7,85$; $p=0,00$) öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre lisansüstü eğitim gören katılımcıların prestij faktörü ölçek puanları; lisans, önlisans, lise, ortaokul ve ilkokul düzeyinde eğitim gören katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu duruma göre “S₂: Gazetede yapılan reklam çalışmaları eğitim duruma göre farklılık göstermektedir” araştırma sorusu desteklenmiştir.

Anova testinden okuryazar ölçeğinin ikiden az katılımcıya sahip olmasından dolayı post hoc testi uygulanamamıştır. Bu sebeple verilerin sağlıklı olmamasından dolayı tabloda birden az katılımcının bulunduğu okuryazar ölçeği analiz yorumlarına dahil edilmemiştir.

Kullanım Kolaylığı faktörünün ($F=5,21$; $p=0,00$) öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre lisansüstü eğitim gören katılımcıların kullanım kolaylığı ölçek puanları; lisans, önlisans, lise, ortaokul ve ilkokul düzeyinde eğitim gören katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Etki faktörünün ($F=2,89$; $p=0,00$) öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre ortaokul düzeyinde eğitim gören katılımcıların etki faktörünün ölçek puanları; lise, lisansüstü, önlisans, ilkokul ve lisans düzeyinde eğitim gören katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sınırlılık faktörünü ($F=2,52$; $p=0,02$) öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre ilkokul düzeyinde eğitim gören katılımcıların sınırlılık ölçek puanları; ortaokul, lisans, lise, önlisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim gören katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Maliyet faktörünün ise ($F=2,01$; $p=0,06$) eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 37: Gazeteye ve Sosyal Medyaya Reklam Verme Eğiliminin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Eğilim	Gelir Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Anlamlı Fark
Gazeteye Reklam Verme Eğilimi	A- 1.000 – 3.000 TL	18	2,83	0,78	1,73	0,15	
	B- 3.001 – 5.000 TL	22	3,41	1,09			
	C- 5.001 – 7.000 TL	17	3,35	0,99			
	D- 7.0001 – 10.000 TL	17	3,35	0,70			
	E- 10.001 TL ve Üzeri	6	4,83	0,98			
Sosyal Medyaya Reklam Verme Eğilimi	A- 1.000 – 3.000 TL	43	4,09	0,89	2,23	0,06	
	B- 3.001 – 5.000 TL	49	4,47	0,76			
	C- 5.001 – 7.000 TL	26	4,54	0,58			
	D- 7.0001 – 10.000 TL	13	4,62	0,65			
	E- 10.001 TL ve Üzeri	11	4,45	0,82			

Katılımcıların Gazeteye ve Sosyal Medyaya reklam verme eğilimlerinin gelir düzeylerine göre yapılan anova testi sonuçları incelendiğinde; Gazeteye Reklam Verme Eğiliminin ($f= 1,73$; $P=0,15$) ve Sosyal Medyaya Reklam Verme Eğiliminin ($F=2,23$; $P=0,06$) gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri ($P>0,05$) tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre “S₅: Gazeteye ve Sosyal medyaya reklam verme eğilimleri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir” araştırma sorusu desteklenmemiştir.

Tablo 38: Gazeteye ve Sosyal Medyaya Reklam Verme Deneyiminin Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Gazeteye Reklam Verme Deneyimi		Sosyal Medyaya Reklam Verme Deneyimi	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Turizm	5	6	9	2
Demir Çelik	1	8	0	8
Ayakkabı	3	13	6	10
Tekstil	5	68	15	54
Pazarlama	6	34	5	35
Otomotiv	7	13	13	7
Orman Ürünleri /Mobilya	0	17	4	12
Gıda Toptan Perakende	3	45	4	43
Servis/Yedek Parça	3	31	8	26
Elektrik/Elektronik	4	13	6	11
Kafe/Restoran	12	35	23	23
Akaryakıt	1	6	2	5

Kişisel Bakım	2	27	9	19
Sağlık/Medikal	1	10	2	9
Su Ürünleri	0	6	0	5
İnşaat	11	17	8	20
Teknoloji	2	14	7	9
Hizmet	8	19	12	15
Eğitim	3	10	3	10
Emlak	1	3	2	2
Gıda	4	19	6	17
Plastik	2	2	0	4

Pearson Chi-Square değerleri incelendiğinde sektörlere göre gazeteye reklam verme deneyimi arasında ($\chi^2=49,61$; $df=21$; $p=0,00$) anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gazeteye reklam verme deneyiminin sektörlere göre dağılımı karşılaştırıldığında Gazeteye en fazla reklam verme deneyimi gerçekleştiren sektörün 12 katılımcı ile Kafe/Restoran, ikinci sırada 11 katılımcı ile İnşaat ve üçüncü sırada 8 katılımcı ile Hizmet sektörünün olduğu görülmektedir. Orman Ürünleri/Mobilya ve Sus Ürünleri sektörleri ise gazeteye reklam verme deneyimi yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Sektörlere göre sosyal medyaya reklam verme deneyiminin Pearson Chi-Square değerleri incelendiğinde sektörlere göre sosyal medyaya reklam verme deneyimi arasında ($\chi^2=68,61$; $df=21$; $p=0,00$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Sosyal medyaya reklam verme deneyiminin sektörlere göre dağılımı karşılaştırıldığında Sosyal medyaya en fazla reklam verme deneyimi gerçekleştiren sektörün 23 katılımcı ile Kafe/Restoran, ikinci sırada 15 katılımcı ile Tekstil ve üçüncü sırada 13 katılımcı ile Otomotiv sektörü olduğu görülmektedir. Demir Çelik, Su Ürünleri ve Plastik sektörleri ise gazeteye reklam verme deneyimi yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Bu sonuçlara göre “S₆: Gazeteye ve Sosyal medyaya reklam verme deneyimi sektörlere göre farklılık göstermektedir” araştırma sorusu desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin hızla gelişimi ve buna bağlı olarak sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelmesi belki de en fazla gazeteleri ve özellikle yerel gazeteleri olumsuz yönden etkilemektedir. Hızla gelişen teknolojiye uyum sağlayan insanların artık gazeteleri internet ortamından ya da sosyal medya üzerinden takip etmek istemesi gazetelerin etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Gazetelere olan rağbetin azalması şirketlerin reklam çalışmalarında tercihlerine de yansımış ve sosyal medyaya doğru bir yöneliş başlamıştır. Daha fazla kitleye anlık olarak ulaşılabilen sosyal medya, gazetelerin reklam paylarının düşmesine neden olmaktadır. Gözlemlenen bu durumdan hareketle “Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı”nın incelendiği bu çalışmada çeşitli araştırma soruları geliştirilerek sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 35’te sosyal medyada yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçeğin eğitim durumuna göre anova testi sonuçları incelendiğinde İletişim İmkanları faktörünün ($f=23,20$; $P=0,00$) öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “ S_1 : Sosyal medyada yapılan reklam çalışmaları eğitim duruma göre farklılık göstermektedir” araştırma sorusu desteklenmiştir.

Tablo 36’ya göre gazetede yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ölçeğin eğitim durumuna göre anova testi sonuçları incelendiğinde Prestij faktörünün ($F=7,85$; $p=0,00$) öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “ S_2 : Gazetede yapılan reklam çalışmaları eğitim duruma göre farklılık göstermektedir” araştırma sorusu desteklenmiştir.

Tablo 32’de araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyaya tekrar reklam vermeyi düşünüp düşünmediği incelendiğinde katılımcıların memnuniyet ortalamasının 4,38 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyaya reklamveren katılımcıların tekrar sosyal medyaya reklam verebilme potansiyellerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “ S_3 : Sosyal medyaya reklamveren Kobilerin tekrar sosyal medyaya reklam verme eğilimleri yüksektir” araştırma sorusu desteklenmiştir.

Tablo 31’de araştırmaya katılan katılımcılardan sosyal medyaya verdikleri reklamlara ait memnuniyet derecesi incelendiğinde katılımcıların memnuniyet ortalamasının 4,78 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyaya reklamveren katılımcıların verdikleri reklamlardan çok memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Gazeteye reklamverenlerin memnuniyet oranının 4,37, sosyal medyaya reklamverenlerin memnuniyet ortalamalarının ise 4,78 olması “*S₄: Sosyal medyaya reklam veren Kobiler reklamlarından, gazeteye reklam veren Kobilerden daha memnundur*” araştırma sorusu desteklenmiştir.

Tablo 37’de araştırmaya katılan katılımcıların Gazeteye ve Sosyal Medyaya reklam verme eğilimlerinin gelir düzeylerine göre yapılan anova testi sonuçları incelendiğinde; Gazeteye Reklam Verme Eğiliminin ($f= 1,73$; $P=0,15$) ve Sosyal Medyaya Reklam Verme Eğiliminin ($F=2,23$; $P=0,06$) gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri ($P>0,05$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre “*S₅: Gazeteye ve Sosyal medyaya reklam verme eğilimleri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir*” araştırma sorusu desteklenmemiştir.

Tablo 38’de araştırmaya katılan katılımcıların Pearson Chi-Square değerleri incelendiğinde sektörlerine göre gazeteye reklam verme deneyimi arasında ($\chi^2=49,61$; $df=21$; $p=0,00$) ve sosyal medyaya reklam verme deneyimi arasında ($\chi^2=68,61$; $df=21$; $p=0,00$) anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre “*S₆: Gazeteye ve Sosyal medyaya reklam verme deneyimi sektörlere göre farklılık göstermektedir*” araştırma sorusu desteklenmiştir.

Araştırma analizinin genel sonuçları incelendiğinde ise araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet dağılımının %77,4’ünün Erkek olduğu görülmektedir. Erkeklerin sektörlerde egemen olduğu görülürken Kobilerin eğitim durumları incelendiğinde sektörün %48,2’sinin Lise mezunu olduğu göze çarpmaktadır. Yine demografik bilgiler ışığında araştırmaya katılan Kobilerin %67,8’inin evli olduğu ve yaş ortalamasının da %21,6 oran ile 39-45 yaş arasında olduğu görülmektedir. Kobilere uygulanan bu araştırmaya katılımın %53,8 oranında Patronların(İşyeri sahibi) olduğu görülürken gelir düzeylerinin %33,0 oranında 3001-5000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan Kobilerin sektörleri gruplandırıldığında en fazla

katılımının %14,6 ile Tekstil sektörünün olduğu, en az katılımın ise %0,8 ile Plastik sektöründe olduğu göze çarpmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların %71,6'sı yerel/bölgesel gazete takip ettiğini belirtirken hergün gazete okuyanların oranı %39,6'dır. Katılımcılar gazete okumaya ise %29,6 oranında 11-20 dakika zaman ayırmaktadır. Bu veriler ışığında gazete takip eden katılımcıların gazete okuma alışkanlığının düşük olduğu söylenebilir. Bu oranın düşük olması Kobilerin gazetelere ulaşma şekillerinin %27,9 oranında "Gazete aboneliği" şeklinde olması olarak yorumlanabilir. Kobilerin gazete satın alma nedenlerinin başında %60,8 ile "Yerel Gündemi Takip" etme isteği gelirken katılımcılar %26,9 oranlarında aldıkları yerel/bölgesel gazeteleri tercih etme nedenleri olarak "Haberin çokluğu" ve "Belli bir nedeni yok" şeklinde açıklamışlardır. Araştırmaya katılan Kobilerin Trabzon'da en fazla takip ettikleri gazetenin %32,9 oranında Taka gazetesi olduğu, ikinci sırada %29,1 oranında Karadeniz gazetesi, üçüncü sırada ise %14,8 oranında Karadeniz'den Günebakış adlı gazetenin yer aldığı görülmektedir. En az takip edilen gazetelerin ise %11,2 ile Karadeniz'de Son Nokta, %7,7 ile Kuzey Ekspres olduğu tespit edilirken katılımcıların %4,4'ü ise "Diğer" yanıtı vermişlerdir.

Kobilerin %83,2'sinin daha önce şirketleri için herhangi bir yerel/bölgesel gazeteye reklam vermedikleri tespit edilmiştir. Yerel/bölgesel bir gazeteye reklam verme deneyimini yaşayan %16,8 oranında Kobilerin en fazla reklam %29,9 oranında "Karadeniz Gazetesi"ne verdiği görülmektedir. Reklam deneyimi yaşayan Kobilerin %67,1'i bütçe olarak "0-1000 TL" ayırdığı görülürken memnuniyet oranlarının ortalaması 4,37 düzeyinde hayli yüksek olduğu tespit edilmiştir. "Tekrar gazeteye reklam vermeyi düşünür müsünüz?" şeklinde yöneltilen soruya ise katılımcılar 3,33 ortalama ile yanıt verdiği tespit edilmiştir. Gazeteye verdikleri reklamlardan memnuniyet düzeyi ortalaması yüksek olan katılımcıların tekrar aynı deneyimi yaşama eğilimi ortalamasının 1,04 oranında düştüğü tespit edilmiştir. Bu durum gazetelere verilen reklamların giderek azalmasına bir örnek teşkil edebilir.

Araştırmaya katılan Kobilerin %92,6'sının sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medya araçlarından ise en fazla kullanımın %33,3 oranında

“Instagram”, %31,1 oranında “Facebook” ve %14,9 oranında “Twitter” olduğu tespit edilirken en az kullanımın %3,3 oranında “Linkedin” , %3,2 oranında “Pinterest” ve %0,5 oranında “Blogger” olduğu belirlenmiştir. Yine katılımcıların en sık ziyaret ettiği sosyal medya araçlarının %55,4 ile “Instagram” ve %31,0 ile “Facebook” olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların sosyal medyada günlük vakit geçirme süreleri incelendiğinde ise katılımcıların %39,2’sinin sosyal medyada günlük “2-3 saat” vakit geçirdiği, %36,6’sının ise “1 saat” vakit geçirdiği tespit edilmiştir.

Bu oranlar gazete ile karşılaştırıldığında; yerel/bölgesel gazete takibi %71,6 iken sosyal medya kullanımı %92,6 olduğu, yerel/bölgesel gazete okumaya ayrılan vaktin %29,6 ile “11-20 dakika” iken sosyal medya kullanımına ayrılan vaktin %39,2 ile “2-3 saat” olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya kullanımının hayatımızda ne denli yer ettiğinin açık bir göstergesidir.

Araştırmaya katılan Kobilerin %54,8’inin şirketlerine ait bir sosyal medya hesabı bulunduğu belirlenirken bu hesapların %42,3’ü “Instagram”da, %41,3’ü ise “Facebook”ta olduğu tespit edilmiştir.

Kobilerin tanıtımını yaparken kullandığı reklam mecraları incelendiğinde en fazla kullanılan reklam mecrasının %23,3 oranları ile “Sosyal medya” ve “Broşür” olduğu ve ardından %16,0 oranında “Açık Alan Reklamları” geldiği tespit edilmiştir. En az kullanılan reklam mecraları olarak ise %2,3 oranlarında “Televizyon” ve “Kapalı Alan Reklamları” olduğu ve ardından %0,3 ile “Dergi” geldiği belirlenmiştir.

Kobiler, sosyal medyada reklam çalışması yapıp yapmadığına yönelik sorulan soruya %69,2’si “Hayır” , %28,8’i ise “Evet” yanıtını vermiştir. “Evet” yanıtını veren katılımcıların %47,7’sinin “Instagram” da reklam çalışması yaptığı görülmektedir. Yine Kobilerin %63,0’ünün sosyal medya reklamına ayırdıkları reklam bütçesinin “0-1000 TL” olduğu ve Kobilerin verdikleri reklamlardan 4,78 ortalaması ile çok memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Verdikleri reklamlardan memnun kalan katılımcıların tekrar sosyal medyaya reklam verip vermeyeceğine

yönelik yöneltilen soruya ise 4,38 ortalamasında oldukça yüksek bir oranda cevap verdikleri tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar gazete sonuçları ile karşılaştırıldığında; sosyal medyaya reklam veren Kobilerin gazeteye reklam veren Kobilerden %12 fazla olduğu, sosyal medya ile gazeteye reklam veren reklam veren Kobilerin ortalama “0-1000 TL” arasında bir bütçe ayırdığı görülmektedir. Gazeteye reklam veren Kobilerin verdikleri reklamlardan memnuniyet ortalamalarının 4,37 olduğu görülürken bu oranının sosyal medyada bu oranın 4,78’e çıktığı görülmektedir. Tekrar reklam verme deneyimi yaşayıp yaşamayacağı sorulan Kobilerin gazeteye 3,33 ortalama ile cevap verdiği, sosyal medyada ise bu oranın 4,38 olduğu tespit edilmiştir. Gazete reklamlarına olan ilgili giderek düşerken sosyal medya reklamlarında bu oranların oldukça yüksek olduğu ve sosyal medya reklamlarının rağbette olduğu belirtilebilir.

Araştırma sonuçları incelendiğin sosyal medyada yapılan reklam çalışmalarına ilişkin 3 faktör elde edilmiş ve bu faktörler “İletişim İmkanları” , “Kullanım Kolaylığı” ve “Maliyet” ana başlıkları altında toplanmıştır.

Gazetede yapılan reklam çalışmalarına ilişkin ise 5 faktör elde edilmiş ve bu faktörler “Prestij” , “Kullanım Kolaylığı” , “Etki” , “Sınırlılık” ve “Maliyet” ana başlıkları altında toplanmıştır.

Araştırmadaki tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde sosyal medyaya olan ilginin gazetelerden daha fazla olduğu, sosyal medyaya verilen reklamların gazetelere göre daha fazla hedef kitleye ulaşma imkanını sağladığı ve sosyal medyada hedef kitleye ulaşılan reklamlardan geri bildirim alabilme imkanının olduğu görülmektedir. Maliyet anlamında ise gazetenin sosyal medyaya oranla daha fazla maliyetli olduğu düşünülmektedir.

Gazete, sosyal medyaya kıyasla daha fazla prestij ve etki sağlarken sosyal medyada bu durum pek söz konusu değildir. Sosyal medyanın anlık paylaşım özelliği ile yapılan reklamların zaman akışı içerisinde etkisini yitirdiği, gazetenin ise kalıcı ve somut olmasının reklamın etkisini artırdığı belirtilebilir.

Bu tez çalışması ile Kobilerin yerel gazete reklamları ile sosyal medya reklamlarına olan bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Trabzon şehrinde uygulanan araştırma ile Kobilerin hem gazete reklamları hem de sosyal medya reklamları hakkındaki düşünceleri, deneyimleri ve kullanım sıklıklarını yerel anlamda açıklanmaya çalışılmıştır. Reklamverenin düşünceleri ile ortaya çıkan sorunlar gazete sektöründeki birtakım riskleri açığa çıkarmış, sosyal medyanın geleneksel medyanın önüne geçtiğini tespit etmiştir. Bu durum, tek geçim kaynağı reklamlar olan gazetelerin gelir kaynaklarının azalmasına, gazeteye olan ilginin de giderek azalmasıyla sektörün güç kaybetmesine neden olmaktadır. Ayrıca yerel gazetelerin kamu ihale ilanları ile en büyük reklamvereni olan devletin de son dönemlerde desteğini ekonomik nedenler ve ülke politikası gereği azaltmak zorunda kalması, sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Bu duruma birçok gazete personel çıkararak, siyah beyaz baskıya yönelerek, sayfa sayısını azaltarak (Tr.sputniknews, 2019), haftalık gazetelere yönelerek (Gazeteduvar, 2019), çözüm arama çabası içerisine girmiştir. Devlet de dijitalleşme yolunda adımlar atarak 1920 yılından bugüne kadar faaliyet gösteren 98 yıllık resmi gazetenin baskısını yapmama kararı almış ve artık dijital olarak çıkacağını duyurmuştur (Cumhuriyet, 2019).

Kurtuluş savaşı ve Cumhuriyetin ilk yıllarında önemli görevler üstlenen Anadolu basını, teknoloji karşısında ayakta kalma çabası içerisinde. Özellikle yerel gazetelerin ayakta kalma çabalarında Kobilere de büyük görevler düşmektedir. Gazetelerin ayakta kalabilmesi adına genel olarak şu önerilerde bulunulabilir;

- Kobiler, reklam çalışmalarında yerel gazetelere de yer vererek sektörün ayakta kalmasına destek olabilir.
- Kobiler, yerel gazetelere abone olarak şehirde gazetelere ve gazetecilik sektörüne destek olabilir.
- Gazeteler, yerel basının önemini ve sorunlarını daha iyi bir şekilde anlatarak sektörün ayakta kalmasına katkı sağlayabilir.

- Yerel gazeteler, gelişen teknolojiye uyum sağlamak adına dijital alanda da faaliyet göstererek yayın hayatını sürdürebilir. Böylece hem dijital ortamda var olmaları hem de basılı alanda var olmaları sağlanabilir.

- Yerel gazeteler, yaşadıkları kentin hafızasını oluşturmaktadır. Bu anlamda kamudan da yerel gazetelere gerek abone olarak gerekse reklam vererek destek olması ve şehrin hafızasını ayakta tutması beklenmektedir.

- Kentte yaşayan insanlar da yerel gazetelere sahip çıkarak gerek abone olması gerekse bayilerden gazete satın alması sektöre katkı sağlayacaktır. Şöyle ki, daha fazla okur kitlesine ulaşan ve gelir elde eden yerel gazeteler, hem kentinde daha fazla istihdam sağlayacak hem de gazete içeriklerini daha da zenginleştirecektir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, Sareh, Nematbakhsh, M. Ali ve Khosravi H. Fersani (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1-10.
- Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akkaya, Duygu Talih, Akyol, Ayşe ve Şimşek, Gülhayat Gölbaşı (2017). The Effect Of Consumer Perceptions On Their Attitude, Behavior And Purchase Intention In Social Media Advertising. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39 (2), 361-388.
- Akman, Erdoğan (2018). Açık hava Reklamcılığı. (Editör: Ömer Çakın). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*. Konya: Literatürk Academia, 9-26.
- Akyol, Ç. Ayça (2004). *Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akyol, Ç. Ayça (2009). *Gazete Reklamlarının Nitel Ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi*. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 1-27.
- Altunay, Meltem Cem (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12 (12), 31-56.
- Altunbaş, Hüseyin (2001). Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 369-384.
- Arslan, Erhan ve Arslan, Berna (2016). Türkiye’de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 174-204.
- Aslan, Emre Ş. (2014). *Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Aslan, İmran (2004). 1990 Sonrası Türk Sinemasında Film Dilinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(3), 92-103.
- Aydın, Gökhan (2017). Sosyal Medya Reklamlarını Görmemek İçin Para Verir Miydiniz? Facebook Özelinde Bir Çalışma. *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 1-12.
- Aydın, İbrahim (2018). *Karşılaştırmalı ve Karşılaştırmalı Olmayan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Aytekin, Nihan (2010). *Türkiye’de Gazete Reklamlarında Doğa İmgesinin Sunumu*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avşar, Zeki ve Elden, Müge (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1).
- Benek, M. Kazım (2016). Osmanlı’da Basının Doğuşu ve II. Meşrutiyete Kadarki Gelişimi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6 (7), 28.
- Berberoğlu, Güneş N. (1991). Basın İşletmeciliği, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi 4. İstanbul: Erdini Basım ve Yayınevi.
- Brown, Rob (2009). Public Relations And The Social Web: How To Use Social Media And Web 2.0 İn Communications. Kogan Page Publishers.
- Brown, Eileen (2012). *Working the Crowd*. Swindon: British Informatics Society Limited. Retrieved from <http://www.ebrary.com>, Erişim Tarihi:02.04.2017.
- Bodnar, Kipp ve Cohen, Jeffrey L. (2011). *The B2B Social Media Book*. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <http://www.ebrary.com>, Erişim Tarihi:02.04.2017.

- Bolat, Nursel (2018). Reklam Ortamı Olarak Sinema ve Sinema Reklamcılığı. (Editör: Ömer Çakın). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*. Konya: Literatürk Academia, 51-76.
- Bulunmaz, Barış (2012). Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları. *Öneri Dergisi*, 10 (37), 203-214.
- Büyüköztürk, Şener (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (14. Baskı). Ankara: PEGEM Akademi.
- Canitez, Murat ve Yeniçeri, Tülay (2007). İhracat Performansı Düşük Olan Kobi'ler İle Yüksek Olan Kobi'lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 113-134.
- Castells Manuel (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çeviri: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Choudhury, Nupur (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Çağlar, Bilgehan (2012). *Yazılı Basında Reklamların Kullanımı: Gazete Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme* (Hürriyet, Sabah, Posta. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çalapkulu, Çiğdem ve Şimşek, Ramazan (2018). Sosyal Medyanın Reklam Aracı Olarak Kullanılmasında Youtube: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 269-278.
- Çelik, Sabahattin (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 3 (3), 28-42.

- Çemre, Fatih, Baykuş, Hilal ve Özaydın, Özer (2014). Sosyal Medya Kullanım Ve Davranışlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2 (2), 061-076.
- Daştan, İkrâm (2012). *Sosyal Medya Odaklı Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin KOBİ Performansına Etkileri: Türkiye'deki İletişim Ve Reklam Ajansları Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dong, Quingwen, Toney, Jeff ve Giblin, Patrick (2010). Social Network Dependency And İntended Political Participation. *Human Communication*, 13 (1), 13-27.
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra ve Çınko, Murat (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'' le Veri Analizi* (4.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Dijk, J. Van (2016). *Ağ Toplumu*. (Çeviri: Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.
- Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2015). *Şimdi Reklamlar* (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık* (1.Baskı). İstanbul: Say Yayınları
- Elden, Müge ve Özdem, Özen Okat (2015). *Reklamda Görsel Tasarım – Yaratıcılık ve Sanat* (1.Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Faraç, Mehmet (1999). *Yerel Basın Hakkında Genel Bilgi, Türkiye’de ve Almanya’da Yerel Gazetecilik*. Antalya: Konrad Adenauer Vakfı.
- Fisk, Peter (2011). *Yaratıcı Deha*. (Çeviri: Nadir Özata). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Girgin, Atilla (1997). *Cumhuriyet Döneminde Türkiye'deki Yerel Basının Gelişmesi: (Osmanlı Döneminde Basının Gelişmesi Ve Yerel Basından Başlayarak Çeşitli Dillerde Yayınlanan Gazeteler Ve Cumhuriyet Dönemi)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Girgin, Atilla (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Gönenç, Özgür (2012). Türkiye'de Gazete Yayıncılığının Başlaması Ve Gelişmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15).
- Gupta, Dinesh K. ve Savard, Réjean (2011). *Marketing Libraries in a Web 2.0 World*. Berlin/Boston: De Gruyter. Retrieved from <http://www.ebrary.com>, Erişim Tarihi:02.04.2017.
- Gürsakar, Necmi (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Güz, Nurettin (2000). Osmanlı Basını. *Selçuk İletişim*, 1 (3), 41-43.
- Hubbard, Douglas W. (2011). *Pulse*. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <http://www.ebrary.com>, Erişim Tarihi: 02.04.2017.
- İlgaz, Ceyda (2003). Türkiye'de Yerel Gazetecilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 177-184.
- Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya* (1.Baskı). İstanbul: Okuyan Us.
- İşıktaş, Serdar (2018). *Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları* (1.Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- İnselberg, Anette (2008). *Yazılı Basında Reklamın Yeri*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İpekten, O. Berna (2006). Risk Sermayesi Finansman Modeli. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 385-408.
- İvrendi, Mehmet, Akbal, İsmail ve Canitez, Murat (2005). Osmanlı İmparatorluğu’nun Son Yıllarında Gazete Reklamları Ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 237-257.

- Kahraman, Murat (2013). *Sosyal Medya 101 2.0* (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalay, İlknur (2016). *Yeni Medyada Yeni Reklam*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Karagöz Kızılca, Gül (2016). Osmanlı/ Türk Basın Tarihi Yazımı Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 71-90 (74).
- Kocakaya, Ayşe Hanife (2016). Osmanlı Devleti Döneminde Reklamcılık Anlayışı Ve 1908-1909 Tanin Gazetesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15 (1), 119-148.
- Kurtbaş, İhsan, Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2009). Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları: Elazığ İli Örneği. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Akademia*, 1 (2), 20-41.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik. (2005). T.C. Resmi Gazete, 25997, 18 Kasım 2005.
- Marangoz, Mehmet, Yeşildağ, Burak ve Arıkan Saltık, Işıl (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 3 (2), 54-7.
- Mayfield, Antony (2008). *What Is Social Media*. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_icrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 07.05.2019.
- McCann, Universal (2012). *The Business Of Social: Social Media Tracker 2012*. http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6_insights_international.pdf, Erişim Tarihi: 07.06.2019.

- Memiş, Levent (2015). Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 209-242.
- Narmamatova, Topçugül ve Atışeva, Meerim (2018). Yazılı Basında Reklamcılık. (Editör: Ömer Çakın). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*. Konya: Literatürk Academia, 27-49.
- Örücü, Edip, Kılıç, Recep ve Savaş, Abdullah (2011). Kobi’lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 58-73.
- Özcan, Ali (2017). Yeni İletişim Teknolojileri, Yerel Gazetecilik ve Yerellik Algısı. *Marmara İletişim Dergisi*, 42 (26), 17-36.
- Özçağlayan, Mehmet (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13 (13), 131-159.
- Özgen, Murat (2005). Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de Mesleki Örgütler Bağlamında Basın Etiği ve Uygulamanın Tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (22), 13-24.
- Polat, Nazım H. (2002). Türkiye’de Yerel Basının Gelişimine Kısa Bir Bakış. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (12), 7.
- Rigel, Nurdoğan (2000). *İleti Tasarımında Haber* (1.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Ayda ve Gülay, Göker (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15), 107.
- Sayılğan, Şevket (1992). Türkiye’de Basın Özgürlüğü ve Cumhuriyet Dönemi Ana Yasalarının Basın Özgürlüğüne Yaklaşımları. *Marmara İletişim Dergisi*, (1), 267-292.

- Scott, David Meerman (2010). *Global Tezahürat* (Çeviri: Levent Göktem). İstanbul: Kapital.
- Stratten, Scott (2013). Sosyal Medyada Yapılan Müthiş İşler Vasat İşler (Çeviri: Evren Yıldırım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Sturm, Sabrina (2010). Web 2.0 and the Health Care Market: Health Care in the era of Social Media and the modern Internet. Hamburg: Diplomica Verlag. Retrieved from <http://www.ebrary.com>, Erişim Tarihi:02.04.2017.
- Süar, Arda (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (28), 1309-1581.
- Şeker, Mustafa (2005). Yerel Gazeteler ve Resmi İlan. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (1), 101-115.
- Topsümer, Füsun ve Elden, Müge (2016). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (15.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toruk, İbrahim (2005). *Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tosun Babür, Nurhan (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosyalı, Hikmet ve Sütçü, Cem Sefa (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2).
- Ünal, Şinasi (1996). ‘Yerel Basın ve Sorunları’. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 2 (12), 1068-1070.
- Varnalı, Kanan (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netrografik Araştırmalar* (1.Baskı). İstanbul: MediaCat.

- Vural Akıncı, Beril Z. ve Bat, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5 (20).
- Yardımcı, Mehmet E, Yılmaz Genç, Sema ve Süloğlu, Duygu (2017). Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 86-104.
- Yaşın, Cem (2009). Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları. *Kuram ve Araştırma Dergisi*, 28, 115-151.
- Yavuz, Cavit (2018). İnternet Reklamcılığı. (Editör: Ömer Çakın). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*. Konya: Literatürk Academia, 123-151.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Tahsin (2009). Türk Gazetecilik Tarihi Üzerine Bir Deneme-II. *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları*, (2), 255- 288.
- Yıldız, Yasin (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 5-15.
- Yılmaz, R. Ayhan (2001). İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18,355-367.
- Yılmaz, Yalçın (2011). Siyasal Sistem ve Medya Kuramları Bağlamında Türkiye'de Gazeteciliğin Mesleki Kimlik Sorunu ve Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yiğit, Yasemin, Yıldırım, Soner ve Özden, Yaşar. (2000). Web Tabanlı İnternet Öğreticisi: Bir Durum Çalışması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19, 166-176.

Woodall, Gina ve Colby, Charles (2011). The Results Are In: Social Media Techniques Vs. Focus Groups For Qualitative Research. *MRA's Alert! Magazine*, 23-27.

<https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/>
(Erişim Tarihi: 06 Ocak 2019).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673> (Erişim Tarihi: 28 Nisan 2019).

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1%3E%20> (Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019).

<http://www.ilancilik.com/> (Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2019).

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2019).

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1085451/98_yillik_Resmi_Gazete_artik_basilmayacak.html Erişim Tarihi: 12 Haziran 2019).

<https://www.gazeteduvar.com.tr/turkiye/2019/01/04/maliyetler-yuzde-200-artti-alti-gazete-haftalik-cikacak/> Erişim Tarihi: 12 Haziran 2019).

<https://tr.sputniknews.com/columnists/201810011035457309-yerel-gazete-sayfa/>
Erişim Tarihi: 12 Haziran 2019).

https://marketing-dictionary.org/a/advertisement/#cite_note-1 (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2019)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya /Erişim Tarihi: 20 Haziran 2019).

<http://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.06.2019)

EKLER

Anket Formu

ANKET

Bu araştırma, “**Kobilerin, Yerel Gazete Reklamları ile Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı**” nı öğrenmek amacıyla yüksek lisans tez çalışması için düzenlenmektedir. Araştırmanın başarıyla sonuçlanması, sizlerin vereceği cevapların doğru ve tam olmasına bağlıdır. Lütfen size en uygun olan cevap şikkını işaretleyiniz. Değerli zamanınızı ayırıp araştırmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. İmran ASLAN

Bekir BULUT Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Üniversitesi İletişim Fakültesi

Tez Danışmanı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Selçuk

1. Yerel/Bölgesel gazete takip ediyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

2. Ne kadar sıklıkla gazete okuyorsunuz?

☐ (Hemen) Her gün ☐ Haftada birkaç kez
☐ Ayda birkaç kez ☐ Birkaç ayda bir kez

3. Gazete okumaya ne kadar vakit ayırıyorsunuz?

☐ 1-10 dk ☐ 11-20 dk ☐ 21-30 dk
☐ 31-60 dk ☐ 61 dk ve üzeri

4. Takip ettiğiniz yerel/bölgesel gazeteleri işaretleyiniz?

☐ Karadeniz
☐ Karadeniz’de Son Nokta
☐ Karadeniz’den Günebakış
☐ Kuzey Ekspres
☐ Taka
☐ Diğer ise yazınız

5. Takip ettiğiniz gazetelere genellikle ne şekilde ulaşıyorsunuz?

☐ Bayiden satın alarak ☐ Dış Mekan
☐ İşyeri ☐ İnternet üzerinden
☐ Abonelik ☐ Diğer...

6. Satın aldığınız yerel gazeteleri satın alma nedeniniz nedir?

☐ Yerel gündemi takip ☐ Reklam ilanları
☐ Ailem/Amirim/Patronum vb. istediği için,
☐ Spor sayfası ☐ Müşterilerim
☐ İş ilanlar ☐ Diğer ...

7. Aldığınız yerel gazeteyi diğer yerel gazetelere tercih etme nedenleriniz nelerdir? (Yalnızca 3 neden)

☐ Yazarları ☐ İdari kadrosu ☐ İlave sayfası
☐ Tirajının büyüklüğü ☐ Baskı kalitesi
☐ Haberinin çokluğu ☐ Tarafsızlığı
☐ Hızlı haber ulaştırma ☐ İş ilanı/reklam
☐ Belli bir nedeni yok ☐ Diğer...

8. Daha önce şirketiniz için yerel/bölgesel gazetelere reklam verdiniz mi?

☐ Evet ☐ Hayır

9. Cevabınız ‘Evet’ ise hangi gazeteye reklam verdiniz?

☐ Karadeniz
☐ Karadeniz’de Son Nokta
☐ Karadeniz’den Günebakış
☐ Kuzey Ekspres
☐ Taka
☐ Diğer ise yazınız

10. Gazete reklamına ne kadar bütçe ayırdınız? (Yazınız)

.....

11. Gazeteye verdiğiniz reklamdan memnun kaldınız mı? (1’den 5’e kadar derecelendiriniz)

(1 en düşük, 5 en yüksek derecedir)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Tekrar gazeteye reklam vermeyi düşünür müsünüz? (1'den 5'e kadar derecelendiriniz)

(1 en düşük, 5 en yüksek derecedir)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Sosyal medya kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

14. Cevabınız 'Evet' ise aşağıda yer alan sosyal araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram
☐ Snapchat ☐ LinkedIn ☐ Pinterest
☐ Blogger ☐ Diğer...

15. En sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya aracı hangisidir? (Yalnızca 1 şık işaretleyiniz)

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram
☐ Snapchat ☐ LinkedIn ☐ Pinterest
☐ Blogger ☐ Diğer...

16. Sosyal medya araçlarında günlük vakit geçirme süreniz ne kadardır?

☐ 30 dk'dan az ☐ 1 saat ☐ 2-3 saat
☐ 4-5 saat ☐ 6 saat ve üzeri ☐ Hiç

17. Şirketinizin sosyal medya hesabı bulunuyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır

18. Cevabınız Evet ise şirketinizin hangi sosyal ağlarda hesabı bulunuyor?

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram
☐ Snapchat ☐ LinkedIn ☐ Pinterest
☐ Blogger ☐ Diğer...

19. Şirketinizin tanıtımını yaparken hangi reklam mecralarını kullanıyorsunuz?

☐ Gazete ☐ Televizyon ☐ Sosyal medya
☐ İnternet ☐ Dergi ☐ Broşür
☐ Açık Alan Reklamları(billboard, raket vs.)
☐ Kapalı Alan Reklamları(Havalimanı, AVM vs.)
☐ Diğer....

20. Daha önce şirketiniz için sosyal medyada reklam çalışması yaptınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

21. Cevabınız 'Evet' ise hangi sosyal medya aracına reklam verdiniz?

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram
☐ Snapchat ☐ LinkedIn ☐ Pinterest
☐ Blogger ☐ Diğer...

22. Sosyal medya reklamlarına ne kadar bütçe ayırdınız? (Yazınız)

.....

23. Sosyal medyaya verdiğiniz reklamdan memnun kaldınız mı? (1'den 5'e kadar derecelendiriniz)

(1 en düşük, 5 en yüksek derecedir)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. Tekrar Sosyal Medyaya reklam vermeyi düşünür müsünüz? (1'den 5'e kadar derecelendiriniz)

(1 en düşük, 5 en yüksek derecedir)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sosyal Medyada yapılan reklam çalışmaları ile ilgili aşağıda yer alan önermelere katılım düzeyinizi belirtiniz (1 en düşük, 5 en yüksek katılım düzeyidir)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
25.	Sosyal Medyaya reklam verebilmek herkesin yapabileceği kolaylıkta	1	2	3	4	5
26.	İstedğim zaman Sosyal Medyada reklam verebilirim	1	2	3	4	5
27.	Sosyal Medyaya reklam vermek için özel bir eğitime gerek yok	1	2	3	4	5
28.	Sosyal Medyaya reklam vermek için aracı kullanmama gerek yok	1	2	3	4	5

29.	Sosyal Medyaya reklam vermenin maliyeti çok düşük	1	2	3	4	5
30.	Sosyal Medyada bütçemi kendim belirliyorum	1	2	3	4	5
31.	Sosyal Medyada bütçeme göre reklam çalışması yapabiliyorum	1	2	3	4	5
32.	Sosyal Medyada hedef kitleme yönelik reklamlar yapabiliyorum	1	2	3	4	5
33.	Sosyal Medyada verdiğim reklamlarla dünyaya açılabilirim	1	2	3	4	5
34.	Sosyal Medya şirketimi daha geniş kitlelere ulaştırmama olanak tanıyor	1	2	3	4	5
35.	Sosyal Medyaya verdiğim reklam sayesinde müşterilerim şirketim ile iletişim kurabiliyor	1	2	3	4	5
36.	Sosyal Medyaya verdiğim reklam sayesinde müşterilerim ürünüm/hizmetim ile ilgili görüşlerini paylaşabiliyor	1	2	3	4	5
37.	Sosyal Medyaya verdiğim reklamların yorum ve eleştirilerini kolay alıyorum	1	2	3	4	5
38.	Sosyal Medyaya reklam vermek potansiyel müşterilerimin şirketime olan güveni artırıyor	1	2	3	4	5
39.	Sosyal Medyada şirketimin reklamlarının yer alması, müşteri sadakatini artırıyor	1	2	3	4	5
40.	Sosyal Medyaya reklam vermem müşterilerim tarafından olumsuz algılanıyor	1	2	3	4	5
41.	Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar beni rakiplerime karşı daha güçlü gösteriyor	1	2	3	4	5
42.	Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar yeni müşteriler edinmemi sağlıyor	1	2	3	4	5
43.	Sosyal Medyaya video/animasyon şeklinde verdiğim reklamlar müşterilerimi daha hızlı etkiliyor	1	2	3	4	5
44.	Sosyal Medyaya verdiğim reklamların hangi hedef kitlelere ulaştığını tespit edebiliyorum	1	2	3	4	5
45.	Sosyal Medyaya verdiğim reklamları kolay analiz edebiliyorum	1	2	3	4	5
46.	Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar ulaşılan hedef kitleyi analiz etme imkanı sağlıyor	1	2	3	4	5
47.	Sosyal Medyaya verdiğim reklamlar diğer iletişim araçlarından daha etkili oluyor	1	2	3	4	5

Yerel/Bölgesel gazetede yapılan reklam çalışmaları ile ilgili aşağıda yer alan önermelere katılım düzeyinizi belirtiniz (1 en düşük, 5 en yüksek katılım düzeyidir)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
48.	Gazete reklamları şirketime prestij katıyor	1	2	3	4	5
49.	Gazete reklamları şirketimi daha güçlü gösteriyor	1	2	3	4	5
50.	Gazete reklamları ile şirketimin değeri artıyor	1	2	3	4	5
51.	Gazete reklamlarımı gören müşterilerim, şirketimle gurur duyuyor	1	2	3	4	5
52.	Gazeteye reklam verebilmek herkesin yapabileceği kolaylıkta	1	2	3	4	5
53.	İstediğim zaman gazeteye reklam verebilirim	1	2	3	4	5
54.	Gazeteye reklam vermek için özel bir eğitime gerek yok	1	2	3	4	5

55.	Gazeteye reklam vermek için aracı kullanmama gerek yok	1	2	3	4	5
56.	Gazetede reklam vermenin maliyetinin çok düşük olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
57.	Gazete reklamlarında bütçeme göre reklam çalışması yapabiliyorum	1	2	3	4	5
58.	Gazete reklamlarını maliyeti yüksek olduğu için tercih etmiyorum	1	2	3	4	5
59.	Gazete reklamları ile hedef kitleme daha rahat ulaşabiliyorum	1	2	3	4	5
60.	Gazeteye verdiğim reklamlar daha fazla müşteriye ulaşmamı engelliyor	1	2	3	4	5
61.	Gazeteye verdiğim reklamlar şehirde yaşayan insanlara ulaşmam kolaylaşıyor	1	2	3	4	5
62.	Gazete reklamları ile müşterilerimin şirketime olan güveni artıyor	1	2	3	4	5
63.	Gazeteye verdiğim reklamların müşterilerim tarafından olumsuz algılandığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
64.	Gazeteye verdiğim reklamlar şirketimi rakiplerine karşı daha güçlü gösteriyor	1	2	3	4	5
65.	Gazete reklamları müşterilerimi daha kolay ikna etmeyi sağlıyor	1	2	3	4	5
66.	Gazeteye verdiğim reklamlar müşterilerimi sosyal medyadan daha fazla etkiliyor	1	2	3	4	5
67.	Gazeteye verdiğim reklamlar sayesinde yeni müşteriler ediniyorum	1	2	3	4	5
68.	Müşterilerim, gazeteye verdiğim reklamlar hakkındaki düşüncesini şirketim ile paylaşmaktan çekiniyor	1	2	3	4	5
69.	Gazeteye verdiğim reklamları müşterilerimin beğenip beğenmediğini bilmiyorum	1	2	3	4	5
70.	Gazeteye verdiğim reklam ile müşterilerime şirketim hakkında doğru bilgileri ulaştırabiliyorum	1	2	3	4	5
71.	Gazeteye verdiğim reklamlar diğer iletişim araçlarından daha etkili oluyor	1	2	3	4	5

72. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

73. Öğrenim Durumunuz?

☐ Okuryazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

74. İş Sektörünüz?

.....

75. Şirketteki Göreviniz?

.....

76. Yaşınız?

☐ 18-24 ☐ 25-31 ☐ 32-38
☐ 39-45 ☐ 46-52 ☐ 53-59
☐ 60 ve üzeri

77. Medeni Durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekar

78. Gelir Düzeyiniz?

☐ 1000 – 3000 TL ☐ 3001 – 5000 TL
☐ 5001- 7.000 TL ☐ 7.001 – 10.000 TL
☐ 10.001 – 15.000 TL ☐ 15.001 -20.000 TL
☐ 20.001 TL ve üzeri



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	BEKİR BULUT
Doğum Yeri:	KONYA
Doğum Tarihi:	01.01.1990
Medeni Durumu:	EVLİ
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Hürriyet İlköğretim Okulu
Ortaöğretim:	Hürriyet İlköğretim Okulu
Lise:	Meram Konya Lisesi
Lisans.	Gümüşhane Üniversitesi / İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Reklamcılık Anabilim Dalı
Becerileri:	Indesign, Edius, SPSS, Photoshop,
İlgi Alanları:	Kahve, Gitar, Gezi (Kamp, doğa), Medya
Halen Yaptığı İş:	29 Ajans Reklam ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti. Yönetim Kurulu Başkanı Gümüşhane Olay Gazetesi İmtiyaz Sahibi
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	2014 : Gümüşhane Olay Gazetesi İmtiyaz Sahibi 2013 : 29 Ajans Reklam ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti. Yönetim Kurulu Başkanı 2012: Alametifarika Reklam Ajansı (Staj) / Turkcell Ekibi / Reklam Yazarı 2011 – 2013: Gümüşhane Üniversitesi / İletişim Fakültesi / Kurgu
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	2012: Gümüşhane Üniversitesi GİF İletişim Ödülleri Kısa Film Reklam Filmi Dalı Birincisi
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Tel:	05428057243
E-mail:	bulbekir@gmail.com
Adres:	