



**AKILLI TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN
DİJİTAL REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ**

Yunus Emre ÖZDEMİR

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Derya ÖCAL
2021
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Yunus Emre ÖZDEMİR

AKILLI TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN
DİJİTAL REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Derya ÖCAL

ERZURUM - 2021



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Akıllı Teknoloji Ürünlerinin Dijital Reklamlarının Çözümlemesi" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

04.03.2021

Aslı Islak İmzalıdır

Yunus Emre ÖZDEMİR

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Derya ÖCAL danışmanlığında, Yunus Emre ÖZDEMİR tarafından hazırlanan bu çalışma 04/03/2021 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Derya ÖCAL

Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN

Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
GÖRSELLER DİZİNİ.....	VIII
ÖN SÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KAVRAMI, ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. TEKNOLOJİ VE ÖNEMİ	8
1.2. TEKNOLOJİNİN TARİHİ	12
1.2.1. Dünyada Teknolojinin Tarihsel Gelişimi	16
1.2.2. Türkiye’de Teknolojinin Tarihsel Gelişimi.....	20
1.3. TEKNOLOJİ, ENDÜSTRİ VE ÜRETİM İLİŞKİLERİ.....	22
1.3.1. Endüstriyel Gelişmeler ve Üretim İlişkileri	23
1.3.2. Akıllı Teknolojiler ve Yapay Zekâ.....	30
1.3.3. Endüstri 4.0	33
1.3.3.1. Siber Fiziksel Sistemler	36
1.3.3.2. Akıllı Fabrikalar	36
1.3.3.3. Bulut Sistemi	38
1.3.3.4. Siber Güvenlik.....	39
1.3.3.5. Nesnelerin İnterneti	40
1.3.3.6. Büyük Veri	41

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL ÇAĞDA DÖNÜŞEN REKLAMCILIK

2.1. REKLAM VE ÖNEMİ	44
2.2. REKLAMCILIĞIN TARİHİ.....	53
2.2.1. Dünyada Reklamcılığın Tarihi	54

2.2.2. Türkiye’de Reklamcılığın Tarihi.....	58
2.3. DİJİTAL REKLAMCILIK.....	62
2.3.1. İnternet Reklamları.....	69
2.3.2. Mobil Reklamlar	71
2.3.3. Oyun İçi Reklamlar	72
2.3.4. Sosyal Medya Reklamları	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKILLI TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN DİJİTAL REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	76
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	76
3.3. YÖNTEM.....	77
3.4. BULGULAR	79
3.4.1. Apple Şirketi Ve Teknolojik Ürünleri.....	80
3.4.1.1. iPhone	81
3.4.1.2. Mac	82
3.4.1.3. iPad	83
3.4.1.4. Apple Watch.....	83
3.4.1.5. AirPods	84
3.4.1.6. Apple TV	84
3.4.2 Apple Reklamlarının Analizi	85
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	165
KAYNAKÇA	173
ÖZGEÇMİŞ.....	185

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****AKILLI TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN DİJİTAL REKLAMLARININ
ÇÖZÜMLENMESİ****Yunus Emre ÖZDEMİR****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2021, 185 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. M. Serdar ERCİŞ****Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN**

Teknolojinin tarihsel süreç içerisinde giderek gelişmesi ve internet teknolojisinin her geçen gün giderek artması insanlığın dijital dünyanın bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Günümüzde toplumlar hemen her alanda teknolojinin getirdiği yenilikler ve kolaylıklardan faydalanarak yaşamış tarzlarını şekillendirebilmekte ve gündelik iş rutinlerini düzen içerisinde gerçekleştirebilmektedirler. Teknolojik gelişmelerin etkili olduğu alanlar arasında reklamcılık da yer almaktadır. Reklam stratejileri ve teknikleri, teknolojik gelişmelerle uyumlu biçimde dönüşüm yaşamıştır. Bireylerin iletişim etkinliklerinin önemli bir kısmını internet ve sosyal medya mecralarında geçirmeleri sebebiyle, reklamcılık da mecra olarak dijital platformlara yönelmiştir. Dijital reklamcılık, günümüz piyasasında önemli bir yere sahiptir ve firmalar tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir.

Bu bağlamda tez çalışmasının birinci bölümünde; teknoloji ve önemi, teknolojinin dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi ve teknoloji, endüstri ve üretim ilişkileri ele alınarak akıllı teknolojiler, yapay zeka ve Endüstri 4.0 hakkında yapılan araştırma verileri sunulmuştur. Tezin ikinci bölümünde; reklam, reklamın önemi ve reklamcılığın tarihiyle, dijital reklamcılık konuları ele alınarak ulaşılan araştırma verilerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise; araştırma örneklemini oluşturan Apple şirketi hakkında elde edilen bilgiler ile bu markaya ait akıllı teknolojik ürünlerin dijital reklam ve tanıtım videoları çözümlenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda erişilen veriler, reklam senaryoları, verilmek istenen mesajlar bağlamında dijital reklamların günümüzde firmalar açısından ne kadar önemli oldukları ve dijital reklama neden önem verilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Dijital reklamın sağladığı imkanlar ve fırsatlar geleneksel reklam yapış biçimleriyle kıyaslanarak ortaya çıkan sonuçlar incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Akıllı Teknoloji, Endüstri 4.0, Reklam, Dijital Reklam.

ABSTRACT**MASTER THESIS****SMART TECHNOLOGY PRODUCTS DIGITAL ADVERTISEMENTS ANALYSIS****Yunus Emre ÖZDEMİR****Advisor: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2021, 185 Pages****Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. M. Serdar ERCİŞ****Assist. Prof. Dr. Neva DOĞAN**

The development of technology in the historical process and increasing internet technology day by day has enabled humanity to become a part of the digital world. Today, societies are the innovations brought by technology in almost every field and can shape their lifestyle by taking advantage of the facilities and they can perform their daily work routines in an orderly manner. Advertising is among the areas where technological developments are effective. Advertising strategies and techniques, have transformed in accordance with technological developments. Due to the fact that individuals spend a significant part of their communication activities on the internet and social media channels, advertising has also turned to digital platforms as a medium. Digital advertising has an important place in today's market and is highly preferred by companies.

In this context in the first part of the thesis, technology and its importance, historical development of the technology in the world and Turkey and technology, industry and research data on smart technologies, artificial intelligence and Industry 4.0 were presented by discussing production relations. In the second part of the thesis; advertising, the importance of advertising and it includes research data obtained by dealing with the history of advertising and digital advertising issues. In the third part; the information obtained about the Apple company that constitutes the research sample and the digital advertising and promotional videos of the smart technology products of this brand were analyzed. Data accessed as a result of the analysis performed, advertising scenarios, in the context of the messages to be given the importance of digital ads for companies today and why digital advertising should be given importance were emphasized. Opportunities provided by digital advertising and the results obtained by comparing the opportunities with traditional advertising styles have been analyzed and interpreted.

Keywords: Technology, Smart Technology, Industry 4.0, Advertising, Digital Advertising.

KISALTMALAR DİZİNİ

AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
Çev.	: Çeviri
Ed.	: Editör
M.Ö	: Milattan Önce
s.	: sayfa
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	10
Şekil 1.2. Ürün Yaşam Eğrisi	25
Şekil 1.3. Teknoloji ve Üretim Sistemlerinin Birleştirilmesi	29
Şekil 1.4. Endüstri 4.0'ın Temel Bileşenleri.....	35
Şekil 2.1. Reklamların Yapılmasındaki Beş Önemli Amaç.....	49
Şekil 2.2. Reklam ve Reklamın Çevresini Oluşturan Faktörler.....	52
Şekil 2.3. 2018 Yılına Ait Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri	67



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Dünya Geneline Tarihine Akışını Değıştiren Önemli Keşif ve İcatlar.....	17
Tablo 3.1. Apple Firmasının İncelemeye Dâhil Edilen Akıllı Teknoloji Ürünlerinin Dijital Reklamları.....	78
Tablo 3.2. Apple Şirketi Hakkında.....	80
Tablo 3.3. Apple Markası iPhone Ürün Listesi.....	82
Tablo 3.4. Apple Markası Mac Ürün Listesi.....	83



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. iPhone SE Reklamı	85
Görsel 3.2. iPhone 11 Pro Reklamı	87
Görsel 3.3. iPhone 11 Reklamı.....	89
Görsel 3.4. iPhone XS, iPhone XS Max ve iPhone XR Reklamı.....	91
Görsel 3.5. iPhone X Reklamı.....	93
Görsel 3.6. iPhone 8 ve iPhone 8 Plus Reklamı	95
Görsel 3.7. iPhone 8 Red Reklamı	97
Görsel 3.8. iPhone 7 Reklamı.....	99
Görsel 3.9. iPhone 7 Plus Reklamı.....	101
Görsel 3.10. iPhone SE Reklamı	103
Görsel 3.11. iPhone 6S ve iPhone 6S Plus Reklamı	105
Görsel 3.12. iPhone 6 ve iPhone 6 Plus Reklamı	107
Görsel 3.13. iPhone 5S Reklamı	109
Görsel 3.14. iPhone 5C Reklamı	111
Görsel 3.15. iPhone 5 Reklamı.....	113
Görsel 3.16. iPhone 4S Reklamı	115
Görsel 3.17. iPhone 4 Reklamı.....	117
Görsel 3.18. iPhone 3G S Reklamı.....	119
Görsel 3.19. iPhone 3G Reklamı.....	121
Görsel 3.20. iPhone Reklamı.....	123
Görsel 3.21. MacBook Air Reklamı.....	125
Görsel 3.22. MacBook Pro Reklamı.....	127
Görsel 3.23. MacBook Reklamı	129
Görsel 3.24. iMac Reklamı.....	131
Görsel 3.25. iMac Pro Reklamı	133
Görsel 3.26. Mac Pro Reklamı	135
Görsel 3.27. Mac Mini Reklamı	137
Görsel 3.28. Pro Display XDR Reklamı	139
Görsel 3.29. iPad Pro Reklamı	141
Görsel 3.30. iPad Air	143
Görsel 3.31. iPad Reklamı.....	145

Görsel 3.32. iPad Mini Reklamı	147
Görsel 3.33. Watch Series 5 Reklamı.....	149
Görsel 3.34. Watch Series 4 Reklamı.....	151
Görsel 3.35. Watch Series 3 Reklamı.....	153
Görsel 3.36. Watch Series 2 Reklamı.....	155
Görsel 3.37. Watch Series 1 Reklamı.....	157
Görsel 3.38. AirPods Reklamı.....	159
Görsel 3.39. AirPods Pro Reklamı	161
Görsel 3.40. Apple TV Reklamı.....	163



ÖN SÖZ

İlk olarak, yüksek lisansa başladığım günden bu yana, eğitim süresince değerli düşünceleriyle yön veren, destekleyen ve bundan sonraki yaşam sürecimde tavsiyelerini ve görüşlerini her zaman göz önünde bulunduracağım, çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Derya ÖCAL'a,

Hayatım boyunca ellerini bir an olsun üzerimden çekmeyen, her anımda yanımda bulunan, desteklerini asla esirgemeyen, hem maddi hem manevi olarak beni ayakta tutan, koruyan kollayan sevgili annem Necla GÜZEL'e, merhum babam Dursun ÖZDEMİR'e ve sevgili ablam İncinur KAZGÖL'e en içten saygı ve sevgilerimi sunar, sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Erzurum – 2021

Yunus Emre ÖZDEMİR

GİRİŞ

İnsan aklı sınırsız bir düşünme ve üretme kapasitesine sahip olduğu ilk zamanlardan bugünkü akıllı teknolojilerin kullanılmakta olduğu bilişim çağına erişilinceye değin duraksamadan, kendisini, toplumları ve dünyayı değiştirerek ilerlemiştir. Geçmişten bu yana tarih sahnesinde yaşanmış olan coğrafi keşifler, Haçlı Seferleri, Sanayi Devrimi, savaşlar, göçler, Rönesans ve Reform hareketleri gibi tarihin akışını değiştiren önemli olaylar esnasında teknik ve teknoloji de gelişmiştir. Gelişen teknoloji süreçlerinde de önemli dönüşümler açığa çıkmıştır. Endüstriyel üretim yapan tüm işletmeler teknolojiden her alanda fayda sağlamaktadır. Devasa üretim tesislerinde bulunan makineler, son model teknolojik donanımlara sahip, sürekli üretim yapabilme kapasitesindeki sistemleri kullanmaktadır. Son dönemlerde artık ülkeler, markalar, firmalar ve işletmeler teknolojik yeniliklere önem vermekte ve teknolojiye uyum sağlayabilmek için gayret sarf etmektedir. Günümüz koşullarında rekabet ortamında üstünlük elde edebilmenin temel yolu, en son ve en yüksek kapasite ve nitelikteki teknolojik donanım, üretim faktörlerine sahip olmaktan geçmektedir.

İnsanoğlunun günümüzde eriştiği düzey, teknolojik gelişmeler bağlamında ele alındığında büyük bir birikimin sonucunu ortaya koymaktadır. Teknik, insanlığın gelişiminin önünde en temel unsurdur. “Teknik, insanın doğaya karşı savaşının bir uzantısıdır. Bir şey elde etmenin, üretmenin bilgisi olarak teknik kavramı bir aracı olarak ifade etmektedir. Teknikten doğan teknoloji kavramı ise üretilen bu bilgilerin toplumsallaşması, toplumsal anlam bulmasıdır. Kısaca teknoloji sosyalleşmiş bilgidir” (Yengin, 2019:131). Türk Dil Kurumuna göre teknoloji kavramının anlamı; “Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimidir” (TDK, 2020). Bir diğer tanımda ise, “insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü” (TDK, 2020) açıklaması öne çıkmaktadır. Teknik ve teknolojinin ilk insanların yaşadıkları dönemlerden bugüne kadar geliştiği bilinmektedir. Tarihsel süreç içinde teknolojinin gelişimi hakkındaki bilgilere, özellikle arkeolojik kazılar neticesinde elde edilen kalıntıların, aletlerin ve eşyaların incelenmesi sonucunda ulaşılmaktadır. Teknolojinin tarihi, bir işi veya eylemi gerçekleştirebilmek amacıyla taştan üretilen ilk ilkel aletlere değin uzanmaktadır. Bu da insanoğlunun

yaşamını sürdürebilmek için doğayı tanıma, doğaya uyum sağlama ve doğadan faydalanma istekliliği içerisinde olduğunu göstermektedir.

İnsanlar, yaşamlarını kolaylaştırması bağlamında teknoloji ve ürünlerini kolaylıkla benimseyebilmektedirler. Bu bağlamda teknoloji ve uygulamaları insan yaşamında belirgin yer edinmektedir. İçinde bulunduğumuz yüzyıl, enformasyon, bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılmakta; bilgisayarların, cep telefonlarının boyutlarının küçüldüğü, taşınabilir olma kapasitesine sahip olduğu ve internete entegre edilmiş bir biçim kazandığı yaşam biçimlerine tanıklık etmektedir. Böylece tüm bireysel işlemler ve uygulamalarda internetin kullanılması cihazları daha çekici kılmakta ve kullanım yaygınlığı kazanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca elektronik cihazların çıkan her bir yeni modeli, önceki modellere kıyasla çok daha teknolojik donanımına sahip bir yapıya büründüğü için bireysel ve gündelik yaşamın her anını kapsar hale gelmektedir. Bu bağlamda teknolojinin cezbedici özellikleri kullanımını arttırmakta, teknolojinin bir ihtiyaç haline dönüşümünü kolaylaştırmıştır.

Sanayinin Dördüncü Dönemi olarak da adlandırılan “Endüstri 4.0” kavramının gündeme gelmesi ve birçok sektörde hakimiyet kazanmasının kökeni 2011 yılında Almanya’da düzenlenen Hannover Fuar’ına dayanmaktadır. “Almanya hükümetinin teknolojik üretim süreçlerini desteklemesi, bilgisayarlaşan üretim modelini teşvik etmesi, üretim faktöründe insan yerine bilgisayarları tercih etmesi sonucunda, endüstrilerin üretim alanları son model teknolojik üretim yapan akıllı bilgisayarla donatılmaktadır. Endüstri 4.0’ın Almanya’ya kazandırdığı büyük değişim, diğer taraftan da gelişmiş diğer ülkeler ile Almanya arasında akıllı teknolojilerin üretiminde piyasaya öncülük edebilme yarışını getirmektedir” (Emiroğlu, 2018:136). Dördüncü Sanayi Devrimi’yle ortaya çıkan teknolojik değişimler, sadece üretim alanında değil, aynı zamanda ticari faaliyetlerde, bankacılık ve finans sektöründe, sigorta firmalarında, yerel yönetim sistemlerinde, şehir planlamalarında, tarımsal faaliyetlerde, eğitim hizmetlerinde ve daha birçok alanda hakimiyet kazanmıştır. Akıllı teknolojilerin gelişim göstermesiyle, birçok alana yayılarak hizmet vermesi, bazen fırsat olarak bazen de tehlikeli bir oluşum olarak değerlendirilmektedir. “Kimilerine göre teknolojinin bu denli hızlı ilerlemesinin bazı mesleklerin yok olmasına, işsizliğe ve insana verilen önemin kaybolmasına neden olacağı ileri sürülmektedir. Kimilerine göreyse, bireylerin artık yaşamlarını devam ettirebilmek

için ihtiyaç duydukları, hem insanlara hem doğaya faydası olan, bundan sonraki yaşam pratiklerinde olmazsa olmaz bir faktördür” (Batal ve Tuğlu, 2018:219).

Teknoloji bireyin ve toplumun yaşam pratiklerinde önemli dönüşümler açığa çıkardığı gibi geçmişten gelen geleneksel iş yapış biçimlerini yeniden biçimlendirmekte ve meslekleri de farklılaştırmaktadır. Reklamcılık alanı da özellikle üretim ilişkileri ve pazarlama-dağıtım süreçlerindeki dönüşümler bağlamında teknoloji odaklı olarak dijitalleşme eğilimi göstermiştir. Dijital çağa ayak uyduran reklamcılık, dijital anlamda dönüşüm sağlayarak, kendisine değişen yaşam koşulları içinde yer edinmiştir. “Nesneler dünyasında, yeni iletişim teknolojileri ve reklamcılık endüstrisi-nin ortak çabasıyla ciddi dönüşümler açığa çıkmıştır. Birey üzerinde sürekli tüket(tir)me eylemselliğinin ortaya çıkarılması, çok akıllıca geliştirilmiş ‘arzu stratejisi’ ile mümkün olmuştur” (Öcal, 2020:3). Geçmişten bugüne değin toplumların yaşantısında etkili olan reklamcılık faaliyetleri geleneksel olarak uzun yıllar boyunca tanıtım, duyuru, pazarlama ve satın alma işlemlerinde kendisini geliştirerek sürekli ilerleme kaydetmiştir. Günümüze ulaştığında ise teknoloji ve internetin beraberinde getirdiği olanaklar sayesinde dijitalleşerek farklı çeşitlere ve reklam yapış biçimleri ortaya çıkmıştır.

Küreselleşen dünya ekonomisinde önemli katkısı bulunan reklamcılık çalışmaları, gelişen teknoloji sayesinde giderek zenginleşmektedir. Gündelik yaşayış rutinlerde dikkat çeken reklamcılık hem üreticileri hem de tüketicileri yakından ilgilendirmektedir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla reklam faaliyetleri dijital ortamlara taşınarak reklamcılık sektöründe değişime neden olmuştur. “Ağ ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmeler, internetin sunduğu ola-naklar çerçevesinde dijital ortamları, şirketlerin, tüketicilere mesaj iletmek amaçlı reklamlarını sunmak için etkin kullandıkları mecralara dönüştürmüş; reklamcılık uygulamaları da bu bağlamda geleneksel olandan ayrışarak ‘dijital reklamcılık’ olarak anılmaya başlanmıştır” (Öcal, 2020:31). Günlük yaşam içerisinde kullanılan teknolojik aletler, akıllı cep telefonları, bilgisayarlar, giyilebilir akıllı saatler gibi ürünler sosyal yaşamda sıklıkla kullanılırken, bireysel ihtiyaçların da çoğu bu aygıtlarla karşılanmaktadır. Bu bağlamda doğal olarak geleneksel biçimlerde ve stratejiler kapsamında yapılan reklam çalışmaları giderek dijital alanlarda, dijital ortamı gerektirdiği stratejiler çerçevesinde yapılmaya başlanmıştır (Akgün Akan ve Tanyeri Mazıcı, 2020:1455).

“Geleneksel reklamcılıktan internet reklamcılığına geçişi hızlandıran faktörlerden bir tanesi de yatırım faktörleridir. Bir televizyon kanalını açmak veya barındırmak ile bir internet sitesini açmak veya barındırmak arasında ciddi bir maliyet farkı bulunmaktadır. Bu yüzden ki girişimler aslında sürekli olarak düşük maliyetli ortamlara yapılmaktadır. Ayrıca gazete ve dergi gibi platformlarda baskı maliyetleri dikkate alındığında böyle bir mecraı dijitalde yaşatmak çok daha düşük maliyete denk gelmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sadece tüketici tarafında değil aslında üretici tarafında da yaşanan bir süreç olmaktadır” (Saman, 2020:21).

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber bireylerin dijital ortamlarda daha fazla zaman geçirmeye başlamış olduğu gözlemlenmektedir. Eğlenme, bilgi edinme, alışveriş yapma, eğitim, spor, sağlık ve daha birçok alanda tercih edilen internet kullanımı, beraberinde sosyal medya mecralarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya mecralarında bireyler gündelik yaşamlarındaki anılarını fotoğraf ve video haline getirerek paylaşabilirken duygu ve düşüncelerini de yazılı olarak internet aracılığıyla bağlantı kurdukları takipçileri ve arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler. Bireylerin kendi istekleri dâhilinde şekillendirebildikleri -adeta birer içerik üreticisi haline gelmelerine olanak tanıdığı uygulamalar olarak- sosyal medya profilleri günümüzde oldukça sık kullanılırken Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları, her geçen gün kullanıcılarının istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenerek hizmet vermektedir. Bunlara ek olarak, dijital mecraların kullanımının kolay ve ucuz olması da günümüzde dijital ortamları oldukça çekici kılmaktadır.

Reklamların dijital mecralara taşınması hem reklamverenler hem de tüketiciler açısından birçok fırsat sunmaktadır. Öyle ki, tanıtımı yapılmak istenen bir ürünün reklamı dijital ortamda yapılmak istenildiğinde reklamverenler, zaman ve mekândan büyük oranda tasarruf ederek mesajlarını hızla ağlar üzerinden hedef kitesine ulaştırabilmektedirler. Reklam maliyetlerinin geleneksel reklam yapma biçimlerine kıyasla en aza indirilebildiği dijital reklamlarda reklamverenler, iletmek istedikleri mesajları açık ve net olarak karşı tarafa iletebilirken, tüketicilerin de görüşlerini, eleştirilerini ve isteklerini geri dönüş olarak alabilmektedirler. Dijitalin sunmuş olduğu karşılıklı iletişim fırsatı sayesinde marka ve tüketici arasında da bir bağ kurmak mümkün olmaktadır.

Reklam etkinliklerinin dijital ortamlarda yapılması tüketiciler açısından da birçok fayda sağlamaktadır. Tüketiciler sahip olmak istedikleri ürün ya da ilk kez karşılaşacakları bir ürün hakkında internette arama yapabilmekte, farklı alışveriş sitelerinden ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Araştırma sonucunda satın alınmak istenen ürünün özellikleri hakkında detaylı enformasyona ulaşılırken, farklı satıcıların sunduğu fiyatlar da görüntülenerek ucuz ve uygun fiyatlı olan ürünün tercih edebilme avantajına sahip olunabilmektedir. Dijital ortamdan satın alınan ürünleri kendilerine ulaşıncaya kadar alışverişin aşamalarının kontrol edilebilmesi tüketicilerin merak duygularını da gidermektedir. Öte yandan, dijital ortamda yapılan reklamların tüketicilere sağladığı önemli bir diğer avantaj ise bireylere özel teklif ve fırsatların sunulmasıdır. Sahip olmak istenilen bir ürün hakkında daha önceden internet üzerinde araştırma yapıldığında tüketicilere aradıkları ürün hakkında ya da benzer ürünler ile ilişkili reklamlar sunulabilmektedir.

“Akıllı Teknoloji Ürünlerinin Dijital Reklamlarının Çözümlemesi” başlıklı bu yüksek lisans tezinin oluşturulmasındaki amaç, günümüzde yaygın olarak kullanılan akıllı teknolojiye sahip ürünlerin dijital ortamda yapılan reklamlarını çözümlemektir. Reklamlarda verilen mesajların ve kullanılan reklam stratejilerinin ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışma, dijital reklamcılık hakkında da bilgi sunucu niteliktedir. Bu kapsamda tezin birinci bölümünde ilk olarak teknoloji ve insan yaşamındaki önemi ortaya konulmaya çalışılmış, teknolojinin dünyada ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi detaylıca ele alınmıştır. Bu bölümde teknoloji, endüstri ve üretim arasındaki ilişki ortaya konulmuş olup, günümüzde hemen hemen her alanda kullanılmaya başlanan akıllı teknolojiler ve yapay zeka konularına değinilmiştir. Endüstri 4.0’ın ne anlama geldiği ve Endüstri 4.0’ın temel bileşenleri başlıklar halinde sunulmuştur. Tezin ikinci bölümünde ise, “Dijital Çağda Dönüşen Reklamcılık” başlığının altında ilk olarak reklam ve reklamcılık uygulamaları, endüstriler açısından önemi üzerinde durulmuştur. Reklamcılığın dünya ve ülkemizdeki tarihsel gelişiminden söz edildikten sonra dijital reklamcılık ve günümüzdeki uygulamalar ele alınmıştır. Üçüncü bölüme gelindiğinde ise, tezin araştırmasına konu olan akıllı teknoloji ürünlerini üreten ve dünya genelinde tanınmış önemli bir marka olan Apple şirketi yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle Apple şirketi hakkında bilgi verildikten sonra, Apple firmasına ait teknolojik ürünlerden başlıklar halinde bahsedilmiş ve rastlantısal olarak ulaşılan teknolojik yapıdaki ürünler 7

kategoriye ayrılarak çalışmaya eklenmiştir. Tezin bulgular kısmında markaya ait ulaşılan 7 kategorideki teknolojik ürünlerin modellerine ait reklam ve tanıtım videoları günümüzde popüler olarak kullanılan video izleme ve paylaşım sitesi olan YouTube dijital mecrasında yer alan 40 adet reklam incelenmiştir. Hem markanın kendi YouTube kanallarından paylaşılan hem de farklı YouTube kanallarından erişime sunulan ürünlerin reklamları ve tanıtım videoları içeriksel olarak analiz edilmiştir.

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda konu hakkında yapılan çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda; Açelya Yılmaz'ın (2019) "Dijital Reklam Mecraları ve Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumu" başlıklı İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Makbule Büşra Çetinkaya'nın (2019) "Yeni Medya Kapsamında Dijital Reklamlar: Voscreen Etkileşimli Reklam Örneği Üzerine Deneysel Bir Çalışma" başlıklı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kazım Akgün'ün (2018) "Teknolojik Ürün Reklamlarının 18-24 Yaş Arası Gençlerde Satın Alma Davranışına Etkileri" başlıklı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Derya Canca'nın (2018) "Dijital Reklamcılıkta Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Fenomen Kullanımı Arasındaki İlişki: Bobbi Brown Markasına Yönelik Niteliksel Bir Çalışma" başlıklı Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, M. Nur Erdem'in (2014) "Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi" başlıklı İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi, Kübra Yürekli'nin (2016) "Dijital Reklamcılıkta Reklam Ajansı-Reklam Veren İlişkisinin Analizi" başlıklı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Tezi çalışmaları öne çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin her geçen gün hız kazanması ve dijital reklamların insan hayatının bir parçası haline gelmesinden dolayı bu çalışma günümüzde akıllı teknolojiye sahip ürünlerin dijital ortamdaki reklamlarını anlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KAVRAMI, ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsan ürünü nesneler dünyasındaki farklılaşmayı anlamaya yönelik çabalarımıza ve hatta içinde yaşanılan dünyanın zenginliğine değer biçme girişimlerine yönelik varsayıma göre, üretilen teknolojik ürünler, “insanların doğa ile başa çıkma mücadelesinde kullandıkları araç ve gereçler” olarak ifadesini bulur (Basalla, 2013:15). Teknoloji insan yaşantısının her alanında yer alabilir, değişik deneyimler sunabilir ve hayatın ayrılmaz bir parçası olarak günlük yaşamda kolaylıklar sağlayabilir. Teknoloji, hayatı daha yaşanabilir bir yer olarak değişime uğratabilirken özellikle iletişim ve erişim açısından sunduğu hız ile zamanı en etkili ve verimli şekilde değerlendirmeye yardımcı olabilmekte, bir yandan da bireylerin zamanlarını ele geçirmektedir (Kabakçı ve Odabaşı, 2004:20). Teknolojinin gündelik hayatın her anında karşılaşılabılır ve rutin işleri kolaylaştırabilir olması bireyin kendisine ve çevresine zaman ayırması açısından elbette değerlidir. Ancak zamanın önemli kısmını teknolojik araçlarla geçiren birey açısından konu yeniden gözden geçirilmelidir.

Teknolojinin geçmişi insanlık tarihi kadar eskiye uzanmaktadır. Bu dönemlerde kullanılan taşlar ve ilkel aletler icat edildikleri dönemin önemli gelişmeleri olarak nitelendirilebilir. Ulaşılan her ileri teknolojik düzey, kendinden önceki teknolojik gelişmenin devamı olarak kabul edilmektedir. “Bilimsel ve teknolojik ilerlemeler sayesinde günümüzdeki kullanılan ileri düzeydeki teknolojilerin seviyesine ulaşılmıştır” (Tekin, Güleş ve Ögüt, 2003:85). Bu bağlamda teknoloji kavramı teknolojinin, neden önemli olduğu ve insan hayatında ne gibi değişiklikler açığa çıkardığı üzerinde durularak, hem dünyada hem de Türkiye’de teknolojinin geçirdiği tarihsel evrelere değinilmekte ve teknolojinin gelişim aşamalarından söz edilerek tarih boyunca teknolojiye yön veren önemli buluş ve icatlar üzerinde durulması önem taşımaktadır. Ardından, endüstriyel gelişmeler ve üretim arasındaki ilişkiden ve gündelik hayatın her alanında sıkça yararlanılan akıllı teknolojiler ve yapay zekâ hakkında bilgiler sunularak teknolojik gelişmelerin bir uzantısı olarak Endüstri 4.0 ve bu dönüşümü oluşturan Endüstri 4.0 bileşenleri açıklanmaktadır.

1.1. TEKNOLOJİ VE ÖNEMİ

İnsanların bilime katkısı, ihtiyaçlarına çözüm üretme çabalarının bir sonucudur. İnsanlığı önemli buluş ve icatlara götüren asıl dürtü, hayatta kalma mücadeleleri ve çeşitli ihtiyaçlarını giderme çabalarıdır. Doğada gözlemlenen her olay ve olgu, insanların bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Gözlemlenen olaylar, insanları, nedenlerini düşünmeye, merak etmeye, kendi aralarında tartışmaya ve yorumlayarak sonuçlara ulaşmaya yönlendirmiştir. Bilim ve teknoloji bu ilgi ve merakın bir uzantısı olarak gelişmiştir (Doğan, 2010:4). “Teknoloji Yunanca *techne* (sanat) ve *logos* (mantık ve bilim) sözcüklerinin birleşiminden oluşmakta; süregelen “sistemik işleme” sürecine dayanmaktadır” (Williams, 2005:382). “*Mantık ve bilim sanatı*” veya “*bilimsel disiplin sanatı*” anlamlarını taşımaktadır (Emiroğlu, 2018:140). İnsanoğlunun yaşam pratiklerinin gelişimsel sürecinde gözlemlerinden hareketle, zihin ve el becerilerinin katkısıyla doğada mevcut bulunan materyalleri dönüştürerek geliştirdiği iş yapış biçimleri günümüze gelinceye değin biçimsel olarak dönüşmüş, toplumlardan toplumlara taşınmış ve teknolojinin temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda “teknik, ustalık, maharet ve zanaat anlamlarına gelen üretimin yönetimine ilişkin teknolojiyi ve teknik bilgiyi kapsamaktadır” (Dalgıç, 1982:12). Teknik, ilk insandan günümüz insanına değin uzanan iş yapış biçimlerinin toplamı olup, fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli teknikler geliştiren birey, aynı zamanda işlerini kolaylaştırabilmek için çeşitli araçlar da üretmiştir (Ellul, 2003:32).

Teknoloji özlüce, araştırma ve geliştirme faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan bilimsel bilgilerin, üretime geçilip kullanılması olarak ifade edilebilir. İlk kez üretilen bir ürünün yanı sıra mevcut olan bir ürünün geliştirilmesi ve güncellenmesini de ifade etmektedir (Tekin, Güleş ve Öğüt, 2003:80). Teknoloji, esasında bir *uygulamalar ve bileşenler* topluluğudur. Endüstri Devrimi ile başlayan yeni dönemde önem kazanmaya başlamış, ilerleyen yıllarda teknoloji üretimi, teknoloji planlaması, teknoloji kullanımı, teknoloji transferi, nanoteknoloji vb. geliştirilmiş ve bu bağlamda çeşitli uygulamalar öne çıkmıştır (Emiroğlu, 2018:131; Arthur, 2011:36).

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmek amacıyla, gündelik hayatlarında kullandıkları araç ve gereçlerin üretimi, bununla beraber farklı meslek gruplarının, iş yaşamında üretiminde bulundukları ürünlerin tasarımı, yapımı ve pazarlanması teknolojik

gelişmeler açısından önemlidir (Çakmak, 2007:26). Bir başka ifadeyle teknoloji; doğada genellikle ham şekilde bulunan kaynakların, insan ihtiyaçlarını giderebilmek için işlenip, dönüştürülüp, insan hizmetine sunulabilmesidir (Demir, 1981:2).

Teknik ve teknoloji, mantıksal ve sistemsal yapıda işlemekte; zihinsel öngörü, el becerilerinin bir araya gelmesiyle gelişim göstermektedir. İnsanlığın 7 milyon yıl önce doğmuş olduğu Doğu Afrika topraklarında, yaşamlarını sürdürdükleri mağaralarda, uğraşmış oldukları tarım ve hayvancılık alanlarında ve daha birçok farklı alanda yapılan araştırmalar neticesinde bir takım teknik faaliyetlerde bulundukları bilinmektedir (Çakmak, 2007:7).

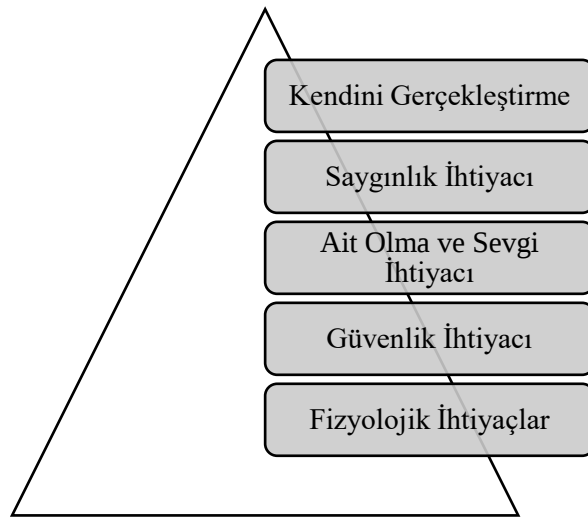
Endüstri Devrimi'ne öncülük eden yeni teknikler, ilk olarak toprak altında bulunan maden ve enerji kaynaklarının tespit edilip gün yüzüne çıkarılmasına dayanmaktadır. Hangi toprağın altından kömür yatağı çıkarılabiliyorsa, nereden suyun gücünden faydalanarak elektrik elde edilebiliyorsa, hangi enerji kaynakları ham madde olarak çıkarılıp işlenebiliyorsa (bunlara hâlen değerli bir maden olarak kullanılabilen uranyum da eklenebilir) o bölgenin yapısının sanayileşme için elverişli topraklar olduğunu ifade etmektedir. Sanayilerin ve fabrikaların kurulabilmesindeki en büyük etkenlerin başında ham madde gelmektedir (Freyer, 2014:39).

Barutçugil'e (1981:2) göre içerisinde yaşanılmakta olan uzay çağında, teknolojik değişim ve gelişimin önemini açıklamak anlamsız ve gereksiz bir çabadır. Teknoloji, insanoğlunu köleleştiren ve insani değerlerini yok eden bir güç gibi görülebildiği gibi Tanrısal bir kurtarıcı olarak da tanımlanmaktadır. Birey ve toplumlar teknolojik gelişmelerden uzak kalmak istese de, yine günlük yaşamında teknolojinin getirmiş olduğu etkilerden ve doğurduğu sonuçlardan kaçamamaktadırlar. Bayraç ve Doğan'a göre (2016:23) teknoloji, ekonomik olarak yükselebilenin en temel dinamikleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda teknoloji, bir ürün ya da hizmetin üretilebilmesi için gerekli olan bilgi, birikim, tecrübe ve tekniklerin tamamıdır. Teknolojik olarak gelişme ise, daha fazla çıktı oluşturulabilmesi veya belirli kaynaklardan daha nitelikli ürün ve hizmetin elde edilebilmesine olanak sağlayan bilginin gün yüzüne çıkabilmesidir.

Sosyolojik araştırmalardan yola çıkıldığında, yeni teknolojilerin; gündelik ihtiyaçlara yanıt verdiği, yeniliklerden öğrenilmiş olan deneyimlerden ortaya çıkmış olduğu, bireyler ve toplumlar arasında gerçekleşen bilgi alışverişleri ile sürekli olarak

yaygınlaştığı bilinmektedir (Arthur, 2011:122). Bununla beraber, çoğu zaman teknolojik gelişmeler bireyde yapay ihtiyaç oluşturarak toplumsal yaşama entegre edilmektedir. Teknoloji planlanması ve üretimi için insanların duygu, düşünce, istek ve önerileri ile kültür ve yaşam biçimlerinin mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Basalla, 2013:18).

Ünlü bir psikolog olan Abraham Maslow, insanlar ile hayvanlar arasında güdü farkının bulunduğunu belirterek, insan güdülerini hiyerarşik sıralama ile piramit üzerinde açıklamıştır. Maslow’a göre, insanın sahip olduğu temel güdüler sıralanırken ilk olarak en alttaki fizyolojik ihtiyaçlarının (açlık, susuzluk, giyinme, yeme içme vb.) karşılanması gerekir. İlk basamaktaki fizyolojik ihtiyaçlar belirli doyum seviyesine ulaştıktan sonra bir sonraki basamaktaki güdülerinin karşılanması için artık hazır olarak nitelendirilir. Bireyler piramidin alt kısmında bulunan ilk dört basamaktaki ihtiyaçlarını “Fizyolojik İhtiyaçlar, Güvenlik İhtiyacı, Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı, Saygınlık İhtiyacı” sırasıyla karşılayarak, doyum hazzını elde ettikten sonra, piramidin en üst basamağı olan “Kendini Gerçekleştirme” güdüsüne ulaşmak ister. Bütün insanlar psikolojik olarak kendisini gerçekleştirme isteği duyar. İster ünlü ve tanınmış bir birey olsun ister sıradan bir birey, herkes ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağına adım atarak kendisini kanıtlama gereksinimi duymaktadır (Cüceloğlu, 2010:235-237). Bu bağlamda insanoğlunu, ihtiyaç ve gereksinimlerini gidermek isteyen, bunun için çaba gösteren ve sürekli tüketen bir varlık olarak nitelendirmek mümkündür.



Şekil 1.1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Cüceloğlu, 2010:236.

Endüstri Devrimi'nden itibaren insanoğlu, bilimsel ve teknolojik olarak yapılan icat ve keşifleri kendisini mutluluğa, huzura götüren bir yol olarak görmüştür. Bunun temel nedeni de kitlesel üretime yönelik kitlesel tüketimi açığa çıkarma çabalarıdır. Ancak 2. Dünya Savaşı sırasında Hiroşima ve Nagazaki'ye atılmış olan bombalar bu görüşü değiştirmiş ve teknolojik gelişmelerin fayda sağlayabildiği gibi bunun yanında birçok zararının da olabileceği fark edilmiştir (Özkalp, 1992:387). Çağdaş toplumlar da çeşitli nedenlerle teknolojiye duyulan güven azalmakla birlikte insanlar teknolojiden vazgeçememektedirler. Teknolojinin insanoğlunun günlük hayatını kolaylaştırıyor oluşu, aynı zamanda ortaya çıkan toplumsal sorunları da gündeme getirmesi nedeniyle bir denge kurulması önemli bir zorunluluktur (Dickson, 1992:27).

Şirketler arasındaki rekabetin sağladığı faydalar arasında sadece ürün kalitesinden bahsetmek mümkün değildir. Artık ürünlerin insan ihtiyaçlarına cevap verebilme özellikleri, ürünlerin kullanımlarına bağlı olarak sağladıkları fayda, ürün tasarımları, müşterilerin isteklerine göre esnekleştirilebilmeleri gibi daha birçok faktör önemli etmenler arasında sıralanmaktadır. Bu nedenle yeni açılan pazara girebilmek, hâlihazırdaki pazar paylarını yükseltebilmek ve rekabet ortamını genişletebilmek açısından şirketler çeşitli stratejilere başvurmaktadır. Pazar büyüklüğü fark etmeksizin şirketlerin inovasyon yapmaları adeta zorunluluktur. Sıradan bir tekstil firması, leke tutmayan kumaşlar da üretebilmeli, bir otel, müşterilerine çevrimiçi rezervasyon ve müşteri hizmetleri olanakları sunabilmeli, bir kafe, bilgisayar üzerinden siparişler alıp faturalama işlemlerini yapabilmelidir (Elçi, 2006:27-28). Bu nedenle şirketler gelişimden kaçmamalı, sürekli yeniliklere açık olmalı, yeni ve akıllı teknolojileri yakından takip etmelidir.

Teknolojik gelişmeler, şirketlerin yaptıkları Araştırma ve Geliştirme (AR-GE) çalışmaları sonucunda elde edilen veriler ve bulgular ile ön plana çıkmaktadır. Yapılan AR-GE araştırmaları sonrasında, üretilen bir teknolojik ürün ve ürünün üretim maliyetleri düşmekte ve pazar içindeki diğer şirketler ve ülkelerle rekabet edilebilmesi kolaylaşmaktadır. Şirketlerin AR-GE yapabilmeleri açısından, ülkelerin ürettikleri ürünlerinin yasal haklarını ve patentlerini koruyabilmeleri için adım atmaları gereklidir. AR-GE yatırımlarının en fazla görüldüğü alanlar, yüksek düzeyde teknoloji üreten endüstrilerdir. Dolayısıyla, diğer sektörler ile karşılaştırıldığında, nitelikli istihdamın daha çok teknoloji sektöründe gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, zaman

kullanımı ve yapılan üretimin maliyetinden de kâr elde edilmekte, daha düşük maliyetlerle ürünlerin üretimi yapılmaktadır (Bayraç ve Doğan, 2016:23). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin teknolojiye verdikleri önem AR-GE'ye yaptıkları yatırımlara bakılarak anlaşılır. Teknolojiye yatırım yapıldığında zarar edilmeyeceği, aksine ülkenin refah seviyesinde artış görüleceği için yüksek teknoloji üreten şirketler ve markalar, maddi ve manevi olarak devlet tarafından desteklenmektedir.

Teknoloji, günlük yaşamın sürdürüldüğü ve bireylerin sürekli dâhil olduğu sosyal ortamın ontolojisini algılamada değişikliklere sebep olmaktadır. Matbaanın icat edilmesinden önceki yaşam ile matbaanın icat edilmesinden sonraki yaşam, elektriğin icat edilmesinden önceki ve sonraki yaşam ile, bilişim ve iletişim teknolojisinin gelişiminden önceki ve sonraki yaşam arasında algılarda ontolojik farklılıklar bulunmaktadır (Günay, 2017:164). Sürekli olarak gelişen teknolojinin hızına yetişmek çoğu zaman mümkün değildir. Bu nedenle bireyler, teknoloji hakkında aynı bilgi, tecrübe ve deneyime sahip olamamaktadır. Teknolojik evrim, bireylerin birbirlerinden farklı bakış açılarına sahip olmalarına neden olmaktadır.

Teknoloji, sosyal hayattaki değişimler ile iç içe geçerek bütünleşmiştir. Özellikle gelişmiş toplumlarda teknoloji ile sosyal yaşamdaki değişiklikler eş zamanlı bir seyir izlemektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda gözlemlenen teknolojik değişimlerin bireyleri ve gündelik yaşantılarını değiştirmekte olduğu açıktır. Ancak bilinmesi gerekir ki, teknoloji bireylerin ve toplumların yaşantılarını olumlu yönde etkilediği gibi, olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir (Özkalp, 1992:382). Modern yaşam tarzını benimseyen toplumların çoğaldığı günümüzde, neredeyse her türlü işin yapılabilmesi için makinalara ve teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır. İletişim kurmak, yolculuk yapmak, iş hayatını kolaylaştırmak, hizmet vermek, ürün üretmek ve diğer gündelik iş pratiklerinde insanoğlunun yükünü hafifleten makinalardan çokça fayda sağlanmaktadır. Bununla beraber birey, teknoloji ekseninde bir yaşam sürerken teknoloji bağımlısı olmaktadır (Dickson, 1992:28).

1.2. TEKNOLOJİNİN TARİHİ

Mahajan'a (2018:6) göre aletler ile ilgili ilk rastlantılar, 2,6 milyon yıl önceki fosillere aittir. Bu aletlerin, basit taşların kullanımıyla oluşturularak taş devri döneminde

yapıldığı tahmin edilmektedir. Bununla beraber taş devrinden önce odun, kemik, çim ve yaprak gibi doğada hazır olarak bulunan maddeler kullanılarak basit teknik gerektiren aletlerin yapıldığı varsayılmaktadır. Nitekim bu maddeler doğada kısa sürede yok olabildikleri için daha eski dönemlere ait aletler hakkında henüz bilimsel bir bilgi elde edilememiştir. İlk basit alet örnekleri, insanların hayatlarını sürdürebilmek amacıyla avcılık ve toplayıcılık yaptıkları dönemlerde kullandıkları çakmaktaşı veya diğer taşlardan basit teknikler kullanılarak yapılan aletlerdir. Çakmaktaşı maddesinin ucu diğer taşların yardımı ile vurularak kolayca şekil alabildiği için küçük baltalar yapıldığı ve bu küçük baltaların ilk aletler arasında oldukları bilinmektedir. Uçları keskin baltalar, etleri kesebilmek, hayvan derilerini yüzebilmek, ağaç parçalarını yontarak şekiller verebilmek amacıyla kullanılmıştır. Tekniğin anavatanının esas itibariyle Doğu toprakları olduğu kabul edilmektedir. Tekniğin ilk defa ortaya çıktığı yer, büyük ölçüde Yakın Doğu topraklarıdır. Bu dönemde teknik, genellikle pratik şekillerde uygulanmakta ve genel kabul gören teorilerle alakalı olmadığı varsayılmaktadır (Ellul, 2003:37).

İlk ilkel insan fosillerine Afrika topraklarında rastlansa da, tarihsel gelişimin en büyük kaynağı olan insan nesli, yerleşik ve düzenli bir sisteme ilk defa Mezopotamya topraklarında geçmiştir. Çağdaş, modern ve bilgi birikimine sahip insan toplulukları dünya geneline bu topraklar üzerinden yayılmaya başlamıştır (Doğan, 2010:5). İnsanlar topluluklar halinde yaşayarak bir kültür oluşturmaya başladıkları zamanlarda ilk olarak hayvanları evcilleştirmişlerdir. Hayvanların gücünden çeşitli alanlarda (avlanma, tarım gibi) faydalanılmıştır. İlerleyen zamanlarda insanların, yeni teknikleri kullanmayı öğrenmesiyle, gündelik hayatta kolaylıklar sağlayacak aletlerin yapımları ile kullanım alanlarının farkına varılmıştır (Özkalp, 1992:381). Yontularak keskin bir hale getirilen kesici bıçaklar ve mızraklar avcılık yapmak için kullanıldığı gibi kesme ve şekil verme işlerinde de kullanılmıştır. Bu dönemlerde şekillendirilerek bir kap haline getirilen su ve çamur, ateşte pişirilerek çanak ve çömlekler yapılmıştır. Ateşin çok eski tarihlerden itibaren ilkel aletleri sağlamlaştırarak ilkel araç ve gereçlerin şekil almasında kullanıldığı bilinmektedir. Bu sebeple insanların hayatında her zaman yer eden ilkel aletlerden günümüz teknolojik icatlarına kadar her daim ham maddeler kullanılmıştır. Teknik zamanla ilerledikçe ustalık gerektiren yeni meslek gruplarını ortaya çıkarmış ve zaman geçtikçe insanlığa fayda sağlayabilecek araç ve gereçlerin üretilmesinde etkili olmuştur (Freyer, 2014:35-36).

İnsanoğlunu diğer tüm canlı varlıklardan ayıran özellik alet yapabilme yeteneğidir. Tabiatı birçok canlı doğada hazır olarak bulunan bitki, taş, toprak, yaprak gibi maddeleri kullanmaktadır. “Teknik doğaya tabi iken, teknoloji doğaya hâkim olmakta ve doğayı emrine amade kılmaktadır” (Günay, 2017:166). Ancak, doğada hazır olarak bulunan maddelerden alet ve araç gereç yapmak, onu geliştirmek ve kullanmak yeteneğine insanoğlu sahiptir. Çağımızda kullanılan birçok icadın temelini de, Avrupa’da ortaya çıkan ve gelişerek devam eden Sanayi Devrimi olduğu ifade edilmektedir (Demir, 1981:17).

Çevrenin gözlemlenmesi sonucunda elde edilen bilgilerin hayatı kolaylaştıracak biçimde kullanılması bireyleri kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yöneltmiştir. Bu bağlamda temel ihtiyaçlar kategorisine giren beslenme ihtiyacını giderebilmek amacıyla tarım yapılmıştır. Üretilen tarım ürünlerinin bir kısmı doğrudan olarak tüketilirken, ilerleyen zamanlarda bu tarım ürünlerinden yağ ve un gibi işlenmiş gıdalar üretilmeye başlanmıştır. Tarıma yönelik bu üretim anlayışı sanayi yolunda atılmış önemli adımlardan biri sayılır. Su kenarlarına yerleşim yerleri kurularak hem tarımsal faaliyetlerin sürekli hale getirilmesi hem de daha yaşanabilir bir yerleşim ortamına sahip olunması sağlanmıştır. İlk evcilleştirilen hayvan, köpektir. İlk zamanlarda avcılık ve toplayıcılık etkinliklerinde köpekler etkin rol üstlenmiştir. Ardından at, fil gibi hayvanlar evcilleştirilerek insanlara fayda sağlayacak biçimde kullanılmıştır. Sığır, öküz, inek gibi hayvanların hem kas güçlerinden yararlanılmış hem de et, süt ve derilerinden fayda görülmüştür (Doğan, 2010:201).

15. ve 16. yüzyıllarda Avrupa’da çağdaş teknolojinin temellerini oluşturacak icatlar ve buluşlar gündeme gelmiştir. Avrupa topraklarında yeniliklere ve ilerlemelere neden olan buluşlar asıl olarak başka ülkelerde çok daha önceden keşfedilmiştir. Ancak Avrupalılar, Haçlı Seferleri sırasında gittikleri ülkelerden yeni buluş ve icatların yapım tekniklerini öğrenerek Avrupa’ya döndüklerinde öğrendikleri teknikleri uygulamaya geçirmişlerdir. Bu buluşların arasında kâğıt, matbaa, barut, ateşli silahlar, pusula gibi bugün hala kullanılan ürünler gelmektedir (Emiroğlu, 2018:152). İnsanlığın günümüz teknik seviyesine gelinceye kadar geçirdiği evreleri genellikle şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Demir, 1981:4).

- Basit aletlerin tedariki ve yapımı; bunların insan gücünü değerlendirme ve artırmada kullanımı
- Hayvanların evcilleştirilmesi ve bu sayede yeni bir güç kaynağı bulunması
- Rüzgâr ve su enerjisinden yararlanılması
- Buhar enerjisinden yararlanılması ve Sanayi Devrimi
- Yeni enerji kaynaklarının bulunması ve yeni güç sistemlerinin icat edilmesi
- 20. yüzyıl teknolojisi

Sanayi Devrimi, fabrikalaşan yeni bir düzenin oluşmasına öncülük etmiş; ilerleyen dönemde küresel pazarlar oluşmuş ve dünya genelinde nüfus artışı söz konusu olmuştur. Endüstriyi temsil eden temel kaynakların başında buhar, demir ve kömür gelmektedir. İnsanoğlunun yiyecek aramak yerine, yiyecek üretmek amacı gütmeye başladığı 12.000 yıl önceki Neolitik dönemden veya 5.000 yıl önceki yazılı tarihin başlangıç aşamasından, kentlerin ortaya çıktığı zamanlardan bu yana böyle büyük bir değişim yaşanmamıştır. Sanayi Devrimi'nin başlamasıyla 200 yıl içerisinde neredeyse tüm dünya üzerinde dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Endüstriyel değişimin insanlığı etkisi altına alması sadece endüstri toplumlarını değil, tarım, avcı-toplayıcı, göçebe toplumları da etkilemektedir. Bu dönemde yaşayan toplumlarda köklü değişimler yaşanarak kırsal bölgelerden kentlere fabrikalarda çalışmak amacıyla göç hareketleri başlamıştır. Fabrikalarda işçi sınıflarının da artmasıyla toplumlarda sınıf ayrımlarının yapıldığı görülmektedir (McClellan *III* ve Dorn, 2006:323-324).

Toplumlarda tabakalar arasında gerçekleşen yer değişimi hadiselerinin en güçlü olanı, tarım dünyasından yeni sanayi sistemine doğru evirilen tekniksel değişimlerdir. Sanayi Devrimi döneminde fabrikaların ve işletmelerin kuruldukları yerler genellikle işçi sınıflarının yerleşim yerleri veya buraya yakın çevrelerdir. Sanayi Devrimi ile beraber köylerde yapılan tarımsal faaliyetler yerini sanayi ve fabrikalara bırakmaya başlamıştır. Ayrıca küçük işletmelerde ve atölyelerde çalışan zanaat ustaları da ilerleyen zamanlarda fabrikalarda kendi ustalık alanları olan işlerde çalışarak sanayi toplumuna dönüşümü hızlandırmıştır (Freyer, 2014:14).

İlk makinelerin 1700'lü yıllarda su ve buhar gücü ile çalıştırılması, 21. yüzyılda, daha büyük enerji kaynaklarına doğru evrilmiştir. Makineleşmenin başladığı dönemlerde kullanılan su çarkları yerlerini su türbinlerine, dev boyutlardaki barajlarda biriken sular

hidroelektrik enerjilerine, pistonlu buhar makineleri termik santrallere ve buhar tribünlerine bırakmıştır (Çakmak, 2007:218). Ticari faaliyetler, teknolojinin canlanması ve yayılmasında etkili bir faktördür. Sanayileşmeyle beraber makineleşme ve üretim süreci devam ederken, üretilen ihtiyaç fazlası ürünler deniz yolu ticaretiyle diğer ülkelere taşınarak uluslararası ticaretin canlanmasına neden olmuştur (Hobsbawm, 2012:27-28). İnternetin geliştirilmesi ile birlikte iletişim süreçleri hızlanmış, internet ağ sistemleri, dünya geneline yayılmış ve enformasyona erişim kolaylaşmıştır. “Teknoloji hakkında bilinen bir gerçek vardır ki o da, teknoloji bundan sonraki süreçte hızını kesmeden gelişmeye ve yenilikleri üretmeye devam edecektir” (Mahajan, 2018:161).

1.2.1. Dünyada Teknolojinin Tarihsel Gelişimi

Yüzyıllar boyunca insan, doğa olaylarını gözlemleyerek hem kendisini hem de diğer canlıların dünyada neden var olduğunu anlamlandırmaya çalışmıştır. Doğada bulunan hiçbir olay ve olgunun gelişigüzel olmadığını, mutlaka bir nedeninin bulunduğunu düşünen birey sürekli çevresini gözlemlemiş, tanık olduğu her olayı sorgulamıştır. Öyle ki şüphe ve bilinmeyenlerin merak edilmesiyle birçok buluşun yanı sıra coğrafi keşifler yapılarak yeni ülkeler ve kıtalar keşfedilmiştir (Yalçın, 2012:6).

İlk çağlardan itibaren insanlar, suyun gücünden faydalanarak su değirmenleri ve dönme dolapları kullanmasına rağmen, suyun gücünün üretim sanayisinde kullanılması 1760’lı yıllarda gerçekleşmiştir. Aynı şekilde Orta Çağdan itibaren buhar gücünün çeşitli alanlarda kullanılmasına rağmen, sanayi üretiminde kullanılması 1789 yılında gerçekleşmektedir. Üretim yapılırken hayvan gücüne olan ihtiyaç oranı giderek azalırken, fabrikalarda çalışacak insan gücüne olan ihtiyaç artmıştır (Doğan, 2010:202). Dolayısıyla bu dönemde üretim hem niceliksel hem de niteliksel olarak artmıştır. 1765 yılında James Watt’ın, geliştirdiği makineyi suyun buhar gücünden faydalanarak çalıştırması, Sanayi Devrimi’nin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Buhar makineleri ilk olarak İngiltere’de daha sonra ise Almanya ve Fransa’da kullanılarak yaygınlık kazanmıştır. İngiltere zengin kömür madenlerine sahip olması nedeniyle sanayileşmeye müsait bir ülke olmuştur. Sanayi Devrimi İngiltere’nin ilk sanayileşmiş ülke konumuna gelmesini sağlayarak, ülkenin o dönem için zenginleşmesine olanak tanımıştır. İngiltere sanayileşme hareketlerinin hız kazanması neticesinde “Güneşin batmadığı büyük Britanya” olarak adlandırılmaktadır (Doğan, 2010:202).

Sanayi Devrimi döneminde Avrupa toplumunda oluşan “burjuva” kesimi sanayileşme sürecinde zengin sınıf olarak tanınmaktadır. Burjuvalar, yaşadıkları toplumların en varlıklı ve zengin bireyleri olarak kabul edilmektedir. Genellikle ticari faaliyetler ile uğraşarak büyük bankalara ve fabrikalara sahip olmuşlardır. Devlet yönetimi ile yakın ilişki içerisinde bulunduklarından devlete maddi imkânlar sağlayarak kredi olanakları sunmuşlardır. “Özgüveni yüksek olan bu grup, sert yüzlü, işçi sınıflarını hor gören, işçilerin çalışma olanaklarını ve imkânlarını kendi istekleri doğrultusunda şekillendiren iş adamları olarak nitelendirilmektedir” (Hobsbawm, 2012:203). Değerli madenlerin keşfi ile alışveriş ve ticaret ortamları yoğunlaşmaya başlamış, yeni bir teknik döneme giriş yapılmıştır. Bu dönemdeki zengin bireyler bankalar kurarak hem devlete hem de işletmelere borç para vermişlerdir. Ticari faaliyetlerle para akışının sağlanması, sanayileşmekte olan ülkelerin ekonomilerine katkıda bulunmuştur (Rousseau, 1972:124).

19. yüzyılda, tekstil sektöründeki önemli gelişmelerin, iş gücüne olan bağımlılığı azalttığı görülmektedir. Otomatik çıkırıklar, 1824 yılında Richard Robert tarafından keşfedilmiştir. Önceden kullanılan ve otomatik olmayan çıkırıklar, yüksek maaş ile çalışan becerikli ustaların ve işçilerin gücünden faydalanarak üretim yapılabilmesini zorunlu kılmaktaydı. Otomatik tekstil çıkırıklarının keşfi ile beraber iplik fabrikalarında insan gücünün kullanımına neredeyse ihtiyaç duyulmamaya başlanmıştır. İplik ustalarının işten çıkarılmalarına neden olan makineleşme, insan gücüne olan ihtiyacı azaltarak işçilerin işten çıkarılmalarına sebep olmuştur (Başer, 2011:149). Makineleşme süreciyle birlikte, bazı el sanatları ile meslekler ortadan kalkarken işsiz kalan bireylerin geçimlerini sağlayabilmeleri için işçi olarak hayatlarına devam etmeleri zorunlu hale gelmiştir.

Dünya genelinde tarihin akışını değiştiren önemli keşif ve icatlar Tablo 1.1’de sunulmuştur.

Tablo 1.1. Dünya Genelinde Tarihin Akışını Değiştiren Önemli Keşif ve İcatlar

Milattan Önce	
9000	Ev yapımı için güneşte kurutulmuş tuğla kullanılmıştır.
8000	Bakır ilk kez kullanılmıştır.
6000	Tuğla yapımı için kalıplar yapılmaya başlanmıştır.
4000	İlk sentetik materyal olan Mısır çinisi üretilmiştir.
4000	Topraktan yapılmış olan çömlekler fırınlanarak üretilmeye başlanmıştır.
4000	Fırınlanmış kil kullanılarak üzerinde damga olan ilk mühür kullanılmaya başlanmıştır.
4241	Mısır’da ilk hassas takvim keşfedilmiştir.

Tablo 1.1. (Devamı)

3200	Tekerleğin ilk defa Mezopotamya ve Orta Avrupa'da kullanıldığı tahmin edilmektedir.
3200	Mezopotamya topraklarında yazı ilk olarak Sümerliler tarafından kullanılmıştır.
3000	Hiyeroglif yazı sistemi Mısır'da keşfedilmiştir.
3000	İlk toplama makinesi Babilliler tarafından kullanılmıştır.
2000	Mezopotamya'da evcilleştirilen atlar için at arabası geliştirilmiştir.
700	İlk para olan sikke kullanılmaya başlanmıştır.
540	Batı Anadolu'da bir liman kenti olan Milet'i de Thales geometri okulunu kurarak kendi teoremini geliştirmiştir.
450	Herodotos dünya haritası çizmiştir.
200	Arkhimedes kaldırma yasalarını keşfetmiştir.
105	Çinliler kâğıdı bulmuştur.
Milattan Sonra	
999	İlk mekanik saat bir keşiş tarafından keşfedilmiştir.
1045	Portatif matbaa harfleri Çin'li Pi Cheng tarafından keşfedilmiştir.
1280	İlk gözlük İtalyan Armati tarafından icat edilmiştir.
1450	İlk matbaa icat edilmiştir. Bu buluş Ren Vadisinden Avrupa'ya hızla yayılmıştır.
1483	Rüzgârgülü ile beraber sorunsuz ilk pusulanın Portekiz'li Fernando tarafından icat edildiği düşünülmektedir.
1592	İlk teleskobu Hollandalı gözlükçü Hans Lippershey bulmuştur, ancak İtalyan Galileo tarafından 30 kez büyüeyen teleskop icat edilmiştir.
1630	Türk asıllı Hezarfen Ahmet Çelebi yapmış olduğu kanatlarla ilk defa uçmayı başaran bilim insanı olmuştur.
1642	İlk toplama makinesi Fransız matematikçi Blaise Pascal tarafından icat edilmiştir.
1698	İlk buharlı makine İngiliz Thomas Savery tarafından yapılmıştır.
1763	Fransız Claude Chappe uzaktan iletişimi sağlamak amacıyla telgrafı icat etmiştir.
1777	Uzun süreli olarak çalışabilen buharlı makine İngiliz James Watt tarafından yapılmıştır.
1799	İlk elektrikli batarya İtalyan Alessandro Volta tarafından geliştirilmiştir.
1793	Amerika'da pamuğu lifinden ayırabilmek için çırçır makinesi geliştirilmiştir.
1804	Ray sisteminin üzerinde 16 km hızla gidebilen ilk lokomotif İngiliz Richard Trevithick tarafından icat edilmiştir.
1826	İlk fotoğraf çekimi Fransız Joseph Niepce tarafından gerçekleştirilmiştir.
1830	İlk dikiş makinesi Fransız terzi Berthelemy Thimonnier tarafından üretilmiştir.
1837	İlk elektrikli telgraf İngiliz Cooke ve Wheatstone tarafından icat edilmiştir.
1852	İlk asansör Amerika'lı Elisha Otis tarafından icat edilmiştir.
1860	İlk defa tek zamanlı ve içten yanmalı olarak tasarlanan motor Belçika'lı Muh tarafından yapılmıştır.
1867	Gerçek anlamda ilk daktilo Amerika'da Christopher Sholes tarafından icat edilmiştir.
1876	Amerika'da İskoç asıllı Alexander Graham Bell tarafından ilk defa telefon icat edilmiştir.
1877	Amerika'da fonograf adlı ses kayıt cihazı Thomas Edison tarafından icat edilmiştir.
1879	İlk elektrikli tren Alman Ernest von Siemens tarafından icat edilmiştir.
1885	14,5 km hız yapabilen satış amaçlı ilk araba Alman Karl Benz tarafından üretilmiştir.
1887	Gramofon (plak) Amerika'da Emile Berliner tarafından icat edilmiştir.
1888	İlk taşınabilir fotoğraf makinesi Amerika'da George Eastman tarafından yapılmıştır.
1894	İlk sinema makinesi Fransız Limuere kardeşler tarafından icat edilmiştir.
1903	İlk motorlu uçak Amerika'lı Wright kardeşler tarafından tasarlanmıştır.
1907	İlk motorlu helikopter Fransız Paul Cornu tarafından uçuşulmuştur.
1913	İlk Robot Amerika'lı Elmer Sperry tarafından yapılmıştır.
1922	Radyo dalgaları ile fotoğraf gönderebilen faks makinesi Alman Arthur Korn tarafından tasarlanmıştır.
1933	Almanya ilk olarak teleks kullanmıştır.
1938	İlk fotokopi makinesi Amerika'da Chester Carlson tarafından icat edilmiştir.
1945	İlk Atom bombası Amerika'da Robert Oppenheimer tarafından geliştirilmiş ve aynı yıl Japonya'ya atılmıştır.

Tablo 1.1. (Devamı)

1946	Askeri amaç ile balistik hesaplamalar yapabilmek için John Mauchly John Eckert tarafından Eniac isimli ilk elektronik bilgisayar olarak kabul edilen cihaz tasarlanmıştır.
1947	Polaroid fotoğraf makinesi Amerikalı Edvin Land tarafından icat edilmiştir.
1951	Amerika'da IBM şirketi tarafından ilk ticari bilgisayar yapılmıştır.
1951	İlk sayısal bilgisayar olan Univac Amerika'da John Eckert ve John Mauchly tarafından yapılmıştır.
1953	İlk renkli televizyon yayını başlamıştır.
1957	Sputnik 1 isimli uydu uzaya fırlatılmıştır.
1958	Mikro chip icat edilmiştir.
1962	Amerika tarafından ilk televizyon uydusu olan Telstar fırlatılmıştır.
1975	Steven Sasson tarafından dijital fotoğraf makinesi keşfedilmiştir.
1977	Amerika'da IBM firması tarafından IBM-PC with MS DOS isimli bireysel bilgisayar geliştirilmiştir.
1982	Philips şirketi tarafından ilk kompakt disk üretilmiştir.
1983	İnternete bağlanabilmek için TCP/IP protokolü Robert Kahn ve Vinton Cerf tarafından geliştirilmiştir.
1985	Amerika'da ARPA'nın ismi İnternet olarak değiştirilmiştir.
1985	Avrupa'da mobil telefonların kullanımına başlanmıştır.
1997	Amerika'da genetik kopyalama alanında ilk defa somut bir başarı elde edilip Dolly adı verilen koyun kopyalanmıştır.
2000	Amerika'da bilim insanları tarafından genetik şifrenin büyük oranda çözüldüğü açıklanmıştır.

Kaynak: Emiroğlu, 2018:153-154-155-156-157-158; Mahajan, 2018:7-162-163-164.

Teknolojik değişim ve gelişimin birçok yararının yanı sıra zararları da bulunmaktadır. Teknolojik olarak ilerleme bir sektörün bütünüyle gerilemesine ya da tamamen ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. İşletmeler kapatılabilir, burada çalışan işçiler işsiz kalma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir ve ülkeler bu nedenle olumsuz etkilenebilirler. Bu bağlamda ülkeler teknolojinin gerisinde kalmayarak güncel gelişimi sürekli takip etmeli ve gerekli değişimi yaparak uyum sağlamalıdır (Tekin, Güleş ve Ögüt, 2003:86). Teknolojik gelişmelerin sunduğu kolaylıklar ve fırsatların olumsuz yansımaları da mevcuttur. Bu nedenle, teknolojinin gelişim göstermesi büyük çoğunluk tarafından desteklense de, teknolojiye önyargılı yaklaşarak güven problemi yaşayan bireyler de bulunmakta ve çeşitli tepkiler gelişmektedir. Bununla beraber dünya çapında üretim sistemlerinde önemli değişiklikler ve yenilikler yapılarak teknolojik ilerlemeler çağımızın yeni bir görünüm kazanmasını sağlamıştır. Bilgisayarın keşfinden itibaren hız kazanan teknolojik ilerlemeler, bu teknolojinin üretim süreçlerine dâhil olmasıyla, teknolojinin boyut değiştirmesine neden olmuştur (Aydın, 2018:462).

1.2.2. Türkiye’de Teknolojinin Tarihsel Gelişimi

Eski dönemlerde Türklerin ticari hayatta aktif oldukları Çince kaynaklardan, kitabelerden ve yapılan kazılardan tespit edilmiştir. Türklerin komşu devletlerle yaptıkları alışverişlerde canlı hayvan, deri, kösele, kürk gibi ürünleri satarak karşılığında giyim eşyaları aldıkları bilinmektedir. Asya Hunları, Göktürkler ve Uygurlar Çin devleti ile ticari anlaşmalar yaparak Çin’den arpa, buğday, pirinç, ipek kumaş gibi gıda ve tekstil ürünlerinin yanında, tarım yapmak için tarım aletleri de satın aldıkları bilinmektedir (Türkdoğan, 1981:76).

Türkiye’de sanayileşme için atılan adımlar oldukça eskidir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde ülkenin sahip olduğu şartlar nedeniyle sanayileşme için adımlar atılmasına rağmen, yapılan hamleler yetersiz kalmış, ülke ekonomisi için olumsuz sonuçlar açığa çıkmıştır (Gölhan, 1993:10). Osmanlı Devleti askeri personelin ve sarayın ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla üretim alanları kurarak, bu alanlarda askeri botlar, çizmeler ve kıyafetler gibi temel askeri ürünlerin üretimini yapmıştır. Devlet eliyle kurulan bu üretim yerlerinin haricinde bir de yabancı ülkelerin sermayeleri ile kurulan ve sınırlı sayıda üretim yapan yabancı işletmeler mevcuttur. Ayrıca, 1850’li yıllarda, İstanbul’da devletin kurduğu pamuklu ürünler üreten tesisler de faaliyet göstermiştir (Tokgöz, 2011:8). Osmanlı Devleti döneminde her ne kadar büyük işletmelerin ve fabrikaların sayılarının az olduğu bilinse de, Anadolu’nun neredeyse her kentinde küçük işletmeler ve zanaat ustalarının çalıştıkları atölyeler bulunmaktaydı.

Parçalanmakta olan bir İmparatorluğun olumsuz etkilerinden hızlıca uzaklaşmanın tek çıkar yolunun, milli birlik ve beraberliğin sağlanmasından geçtiğine inanmak dönemin devlet büyüklerinin ortak görüşleri olmuştur. Bu bağlamda yapılması gereken elde kalan toprakların parçalanmaması için çalışmalarda bulunmak ve daha ileriye gitmenin tek yolu olan teknolojik gelişmelere önem vermek olmuştur (Güler, 2011:74). Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin ilk kurulduğu yıllarda ekonomik yönden güçlü bir devlet olmak için sanayileşmenin gerekliliğinin farkına varılmıştır. Ülkenin sahip olduğu doğal kaynaklardan istifade edilerek farklı sanayi kollarına yönelmenin gerekliliği önemle vurgulanmıştır. Kurulması planlanan üretim alanları ve tesislerin devlet tarafından mı yoksa özel girişim tarafından mı yönetileceğinin ve diğer konular hakkında kararların verilmesi için, 17 Şubat 1923 tarihinde İzmir’de toplanan Türkiye İktisat

Kongresi'nde sanayileşme için gerekli stratejiler belirlenerek kararlar alınmıştır (Han, 1978:37-38).

1929'da dünya ticaretinde çöküşe neden olan bir ekonomik kriz baş göstermiştir. Bu kriz en başta Amerika ve Avrupa gibi ticaret hacmi büyük olan ülkeler üzerinde, ardından da tüm dünya ülkeleri üzerinde olumsuz ekonomik sonuçlara neden olmuştur. Türkiye'de bu ekonomik krizden payına düşeni almış ve ekonomik olarak olumsuz etkilenmiştir. "Yeterli sermayenin bulunmaması ve teknolojik bir alt yapının henüz kurulmaması nedeniyle Türkiye'nin kuruluş yıllarındaki sanayileşme hedeflerine ulaşmasında bir takım sorunlar yaşanmıştır" (Uğural, 2016:123).

Sanayileşme hareketleri ileri düzeydeki teknolojilerin kullanılmasıyla toplumların eğitim, yaşam, sağlık gibi temel insani ihtiyaçlarının karşılanması için gereklidir. (Kasalak, 2012:66). Türkiye'de bilim ve teknolojinin kalkınabilmesi için gerekli planlamalar yapmak ve bilimsel araştırmaların desteklenmesi amacıyla Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) kurulmuştur. TÜBİTAK, bilim ve teknoloji politikalarını gerçekleştirebilmek için Türkiye'de öncü bir kurum olarak faaliyet göstermekte, akademik ve sanayi kolları içerisinde işbirlikleri yaparak teknolojinin gelişmesi yönünde destek vermektedir (Uğural, 2016:130).

Bilindiği üzere, Türkiye'de ekonomik faaliyetlerin hareketlenmesi ve Türkiye'nin dünya pazarlarına olan girişi 1980 yıllarındaki dönüşümler ile başlamıştır. Bu süreçte üretilen malların piyasaları dış pazarlara doğru açılarak ticaret alanlarını genişletmek amacıyla ekonomik adımlar atılmaya başlanmıştır. Türkiye ekonomisinde, 1990'lı yıllardan itibaren dış pazarlara açık bir ticaret anlayışı güdülmeye başlanmıştır (Yeldan, 2009:25).

Kendi teknolojisini üretmeden kalkınabilen bir ülkeye rastlamak pek mümkün değildir. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, bir ülkenin kalkınabilmesini için kendi endüstrisine sahip olması, çağı yakalayarak teknolojinin gerisinde kalmaması gerekmektedir. Teknolojiyi üretebilen yenilikçi ülkeler, üstünlüğü de elde etmektedir. Bir ülke AR-GE yapamıyor ve üretim potansiyeline sahip olamıyorsa o ülkenin adından rekabet piyasasında söz edilemez. Bu anlamda Türkiye'nin, kendi teknolojisini üretebilen, kendisine yetebilen, başka ülkelere de teknoloji transferi yapabilen bir ülke konumuna sahip olması gerekmektedir (Dilber, 2015:233). Bugün Türkiye şartlarına

bakıldığında, Türkiye'nin bilim ve teknolojiyi üretme yeteneğine sahip bir ülke sınıfına dâhil olduğu görülmektedir. Ülkenin bugünkü sanayi ve üretim tesislerinin diğer gelişmiş ülkelerden geri kalmadığı, hem coğrafik hem de iklim şartlarının büyük tesislerin kurulmasına elverişli ortamlar olduğu bilinmektedir. Ayrıca Türkiye'nin neredeyse tüm il ve ilçelerine yayılarak kurulan üniversiteleri, Türkiye'de bilim ve teknolojiyi üretecek genç nesillerin yetişmekte olduğunun habercisi niteliğindedir (Yücel, 2006:124).

Türkiye teknoloji konusunda önemli bilgi, birikim ve tecrübeye sahip, gelişen bir ülke olmak için çaba gösteren, güçlü ve belirli bir eğitim seviyesine sahip bireylerin yaşadığı, kalabalık bir nüfustan oluşan, teknolojiyi üretebilmek için hevesli bir ülke olarak nitelendirilmektedir. “Yeterli fırsat ve olanakların sunulduğu takdirde, Türkiye'nin kendi teknolojisini üretebilecek bir kapasitede olduğunu, bunu gerçekleştirebildiği zaman diğer gelişmiş ülkeler ile arasında bir fark kalmayacağını, hatta onlardan daha üst bir teknoloji seviyesine bile ulaşabileceğini belirtmek gerekir” (Dilber, 2015:15).

Türkiye, ekonomik olarak gelecek yıllarda teknoloji hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. “Türkiye'nin yaşam standartları, gelişmişlik düzeyi, doğal kaynakları göz önüne alındığında, yerli ve milli üretim hedeflerine ulaşmanın hiç de zor olmadığı belirtilebilecektir” (Fındık ve Tiryakioğlu, 2017:644-645). 1983 yılında kurulan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nda 30 yıl içinde düzenlenen toplam 28 toplantıda, özellikle son dönem yapılan 19 toplantıda Başbakan'ın başkanlık görevini üstlenmesi, Türkiye'de teknoloji ve inovasyona verilen önemin göstergesidir (Dilber, 2015:14). Türkiye'nin bugünkü koşulları göz önüne alındığında, okuma yazma oranının hızla arttığı, eğitim seviyesinin her geçen gün bir üst seviyeye çıktığı görülmektedir. Bu da ülkenin ileriki dönemlerde değişen ve gelişen zaman şartlarına ayak uydurarak diğer ülkelerin gerisinde kalmadan, teknoloji çağını yakalayacak hamleler yapmasını sağlayacaktır.

1.3. TEKNOLOJİ, ENDÜSTRİ VE ÜRETİM İLİŞKİLERİ

Birbirleri üzerinde egemenlik kurmak isteyen toplumlar, bugün hâkimiyeti ellerinde bulunan teknolojik güç ile sağlamaya çalışmaktadırlar. Gelişmiş ülke olarak adlandırılan tüm ülkeler, nitelikli ürünler üretebilmeyi ve daha fazla istihdam sağlayabilmeyi kendilerine asıl hedef olarak gördüklerinden, üretilen bilgilerin sahibi olmak, bilgiyi ve teknolojiyi üretebilmek için emek ve çaba sarfetmektedirler. Her

ülkenin temel amacı teknolojiyi üreten ülkeler arasında lider olmak olsa da, üretim faaliyetlerinin yüzde 95'i gelişmiş 7-8 ülkenin elinde bulunmaktadır. Yani, bilgi ve teknolojik olarak diğer ülkelerden üstün olmak ekonomik, sosyal, siyasi ve askeri alanlarda da üstün olmak anlamına gelmektedir (Güleç, 1994:149).

Ülkeler ve teknoloji üretiminde bulunan şirketler, iş süreçlerini ve insani ilişkilerini kendi inovasyonlarını destekleyecek şekilde düzenlemektedirler. Bunun için belli başlı bazı stratejik yeteneklere hâkim olmaları gerekmektedir. Teknolojiyi üreten endüstrilerin geleceğe yönelik uzun vadeli amaç ve hedefleri bulunmaktadır. “Ayrıca, teknolojiye yatırımda bulunan endüstriyel üretim yapan şirketlerin, ileriki zamanlarda karşılaşılabilecek riskleri belirleme ve yönetebilme potansiyeline de sahip olmaları gerekmektedir” (Elçi, 2006:155).

Endüstriler, teknik ve teknolojik olarak istikrarlı ve dinamik endüstriler şeklinde iki başlıkta ele alınır. Yapılan bu ayrım, teknolojik ve teknik olarak nitelikli üretime olanaklar sağlayacaktır. Teknolojisi dinamik olan endüstrilerde teknolojik yıpranma olasılıklarının da yüksek olacağı öngörülür. Böyle bir yapıya sahip olan endüstrilerde her zaman bir icadın pazarlanabilme olasılığı bulunmaktadır (Kurdoğlu, 1982:117).

Küresel pazarda prestije sahip olan, neredeyse herkes tarafından tanınan teknoloji markaları, ait oldukları ülkelerin ekonomilerine büyük katkılar sağlamakla birlikte, ülkelerinin teknoloji üretim alanındaki imajlarına da olumlu katkıda bulunmaktadır. Bu sebeple gelişmiş ülkeler kendi ülkelerine ait küresel markalarını ve şirketlerini teknolojik alanda akıllı ürünlerin üretimlerini yapabilmeleri için gerek maddi gerekse manevi olarak desteklemekte, diğer marka, şirket ve ülkelere karşı koruyucu bir tutum sergilemektedir. Buradan hareketle, teknolojik gücün elde edilmesinin ve üretim hakkında söz sahibi olabilmenin ne kadar önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

1.3.1. Endüstriyel Gelişmeler ve Üretim İlişkileri

Demirdöğen ve Küçük'e göre, “Üretim insan gereksinimlerinin tabiattaki varlıkların doğal halleriyle tam olarak karşılanamaması sonucu ortaya çıkan beşeri bir faaliyettir. Üretim fayda sağlamak biçiminde tanımlanabildiği gibi, üretim faktörlerinin bir araya getirilerek mal ve hizmete dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir” (Demirdöğen ve Küçük, 2011:3). Doğada bulunan kaynakların bir bölümü insanlar tarafından işlem

görmesine gerek duyulmadan, doğrudan kullanılabilir. Geriye kalan diğer kaynaklar ise, bir takım işlemlerden geçirilerek kullanıma hazır hale getirilmektedir. Günümüzde insanlığın sadece doğada bulunan kaynaklarla hayatını devam ettirmesi pek mümkün değildir. Bu nedenle de yeni üretim faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Demirdöğen ve Küçük, 2011:3). Üretim, doğada bulunan ham madde ve doğal kaynaklardan insani gereksinimleri karşılayabilmek amacıyla mal ve hizmetlere çevrilmesi için gerekli olan teknik, fiziksel, kimyasal ve teknolojik birikimlerden yararlanarak ortaya yeni bir ürün çıkarmaktır (Odman Çelikçapa, 2000:1). Üretim süreci, insanlığın temel gereksinimlerinden biri olarak bilinen beslenme ihtiyacının giderilebilmesi için tarım ve hayvancılık ile başlayıp, içsel doygunluğu karşılayabilmek maksadıyla sanat eserlerini meydana getirmeye kadar uzanan geniş bir yelpazade değerlendirilir. Bu bağlamda, üretim yapılırken ürünlerin eksik ya da fazla olmasından, üretim sırasında meydana gelen aksaklıklardan dolayı bir takım güçlükler ile karşı karşıya kalındığından beri üretim planlanması yapılmaktadır (Yaman, 2011:5).

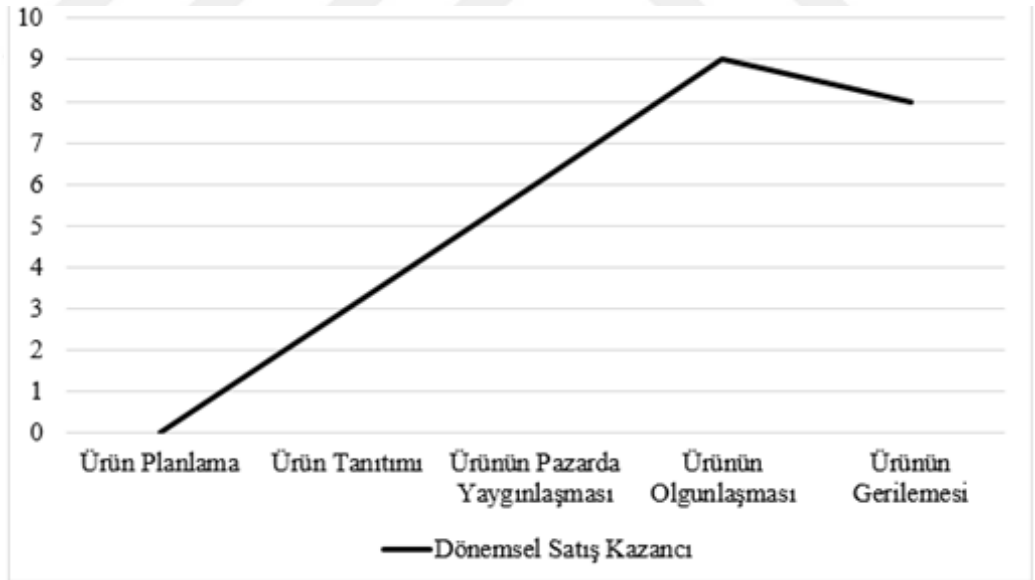
Bilgi, mal, ürün veya hizmetlerin üretimi, üretim faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için gerekli olan üretim faktörleri olarak bilinmektedir. Evlerde ya da restoranlarda yapılan yemekler bir üretim etkinliği olarak değerlendirilir. Her iki yerden de yemeği tüketen insanlar yarar görmektedir. Yarar, belirli gereksinimlerin karşılanabilmesi ile ölçülebildiği için malları ya da hizmetleri tüketen insanların doyum noktaları ve isteklerinin derecesine göre değişiklik göstermektedir. İhtiyaçlar arttıkça tüketilen malların artışı, tüketim arttıkça da üretimde artış yaşanmaktadır. Üretim bireylerin ya da aile fertlerinin ihtiyaçlarının karşılanması için yapılabildiği gibi, pazardaki diğer insanların da gereksinimlerini karşılanabilmesi için yapılabilir. Böyle bir durumda, bireyler sadece kendileri veya aileleri için üretim yapıyorsa öz tüketim amaçlı üretim yapılmaktadır. Toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla büyük firmalar tarafından üretimler yapılmaktaysa, üretim piyasaya dönük yapılmaktadır (Duymaz ve Ergen, 2013:3).

Kurdoğlu'na (1982) göre ülkelerde üretimsel faaliyetlerde bulunanlar, pazarların seçimine karar verenler, teknik ve teknoloji seçimini yapanlar üretici birimlerdir. Her ülkenin üretimde bulunan birimleri, yaşadıkları ülkelerin hayat şartlarından etkilenmekte, işletme ve üretim hakkındaki kararlarını ülkenin şartlarını düşünerek almaktadır. Tekniğe dair seçimlerin yarattığı etkiler, üretim yapan endüstrilerin ilerleyişlerine ve çalışma

şartlarına yön vermektedir. Bir ülkede yatırım yapan girişimciler ne zaman, nerede, hangi ürünler üretilerek hangi pazarlarda satılacağını bir strateji içerisinde planlayarak uygulamalıdır.

Üretilmesi planlanan ürünlerde, ürünlerin sadece istenilen süre içerisinde planlanması değil, bunun yanında hâlihazırdaki kapasiteden maksimum seviyede fayda sağlamak ve üretimde maliyet oranlarını düşük seviyelere indirebilmek açısından üretim planlamasının yapılması gerekli görülmektedir. Her işletme üretim planlamasını birbirinden farklı şekillerde hesaplayarak kendi izleyecekleri yol haritasını çıkarmaktadır. Bazı işletmeler üretim planlamasının üzerinde önemle dururken, bazı işletmeler de bir plan içerisinde üretim yapmayı önemsemeden anlık kararlarla etkinliklerini yürütmektedir (Demirdöğen ve Küçük, 2011:140).

Bir ürünün planlanarak üretiminin yapılmasından, ürünün satışlarının düşerek popülerliğinin azalmasına kadar geçen süreci gösteren temsili ürün yaşam grafiği Şekil 1.2’de sunulmuştur.



Şekil 1.2. Ürün Yaşam Eğrisi

Kaynak: Yaman, 2011:7.

Son yıllarda firmalar, üretim faaliyetlerinin stratejik yönetimi konusunda çalışmalar yürütmektedirler. Rekabet üstünlüğünü elde edebilmek amacıyla planlanan stratejik faaliyetler, endüstri firmalarına uzun vadede fayda sağlayabilmesi açısından önemli bir

hususudur. “Ayrıca üretim stratejilerinin belirlenmesi, ne zaman, nerede, hangi ürünlerin üretileceği ve ürünlerin hangi hedef kitlelerin beğenisine sunulacağı gibi soruları cevaplayabilmek için planlı bir yol haritası izlenmelidir” (Demirdöğen, 1994:2). “Üretimin planlanması, hedeflenen zaman içerisinde, nitelikli ve kaliteli ürün ve hizmetlerin üretimlerinin yapılabilmesi ve işlemlerin uygulamaya konulabilmesi için gerekli olan yazılı, grafiksel ve matematiksel hesaplamaların hazırlanması şeklinde tanımlanabilir” (Demirdöğen ve Küçük, 2011:140). İşletmelerin teknolojik olarak bakış açılarını değiştiren, teknolojiyi üretebilmek için yeterli düzeye ulaşılabilmesini sağlayan önemli faktörlerden biri de, uluslararası alanda faaliyet gösteren kendileriyle aynı ürün ve hizmeti üretilip pazarlayan sektörleri yakından takip etmektir. Bu sayede firmalar, yaptıkları gözlemler sonucunda kendi üretim tesislerinin eksikliklerinin farkına vararak hatalarını düzeltebilecekleri gibi aynı zamanda uluslararası teknolojik gelişmeleri de hızla benimseyeceklerdir (Kırım, 1990:49).

Gelişmiş sanayi ülkelerinde yüksek düzeydeki teknolojilerin kullanılması ve teknolojinin gelişimini etkileyen alanların daha fazla faaliyetlerde bulunması hem endüstrilerin üretimlerinin artması için hem de o ülkenin gelişmiş bir teknolojik düzeye sahip olabilmesi için gereklidir. Gelişmekte olan ülkelerde üretim faaliyetlerinin yürütülmesi, ülkenin uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilmesi açısından önemli bir faktördür. Diğer bir ifadeyle, kendi teknolojisini üreten gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler, uluslararası rekabetin yaşandığı pazarlarda saygınlık kazanmaktadır (Kurdoğlu, 1982:133-134).

Üretim yapan endüstriler üretim aşamasında gerekli olan şartları sağlayabilmek amacıyla büyük ekonomik yatırımlar yapmaktadırlar. Hatasız ve sorunsuz bir şekilde kaliteli ürün üretebilmek için diğer firmalarla rekabet edebildikleri gibi, daha iyi sonuçlara ulaşabilmek amacıyla kendi içlerinde de bir rekabet yarışında olmaları gerekmektedir. Şirketler pazarlanabilir ürün ve hizmetlerin üretimine odaklanarak gerekli olan araştırma ve geliştirme süreçlerini en ince ayrıntısına kadar planlama yetisine sahip olmalıdırlar. Üretim için gerekli olan malzemelerin tedarikleri, çalışacak işçilerin temini, kullanılacak makinelerin satın alınması ve tesislerin kurulması için gerekli olan yatırımlar da sistemli ve düzenli biçimde planlanarak uygulanmalıdır (Duymaz ve Ergen, 2013:5).

Bir ülkede bulunan rekabet, alt yapı sistemleri, ülkedeki ekonomik dalgalanmalar, bürokratik engeller, hayat şartları gibi etmenler endüstrilerdeki üretim faaliyetlerini doğrudan etkisi altına almaktadır (Kırım, 1990:51). Bugün ülkeler arasında teknolojiyi üretme ve kullanma mücadelesi bulunmaktadır. Ülkemiz, endüstri alanında üretim ve ihracatı artırma hedefinde olan bir ülkedir. Türkiye’de üretim yapan endüstriler teknolojik açıdan bir gelişim çabası içindedir.

Tamamıyla iç piyasaya üretim yapma odaklı çalışan endüstriler, kalitelerini iyileştirmeye ve ürün maliyetlerini düşürmeye yönelik teknolojik hamleler yapmaktadırlar. Bunun nedeni ise, uluslararası düzeyde üretim yapan rakip firmaların üretim sürecindeki önceliğinin fiyattan ziyade nitelik olmasıdır. Kimi şirketler düşük maliyetlerle orta seviyede bir üretim yapmayı amaçlarken, kimi şirketler de yüksek maliyetlerle kaliteli ürün üretimi yapmaktadır. Ancak yine de rakiplerin ithal ürünlerine kendi pazarlarında kolaylıkla ulaşım sağlanabildiği için şirketler daha çok içe yönelik teknolojik üretim yapma mantığı ile hareket etmeyi isteyerek stratejik adımlarını bu yönde atmaktadır (Kırım, 1990:66). Teknolojik yeterlilik bakımından adından söz ettirmek isteyen işletmeler, yeni teknolojik ürünler üretmeyi amaçlarken yüksek verimliliği de elde etmeyi istemektedirler. Diğer bir ifade ile ülkeler arasındaki rekabette üstünlük sağlayarak ve kâr oranlarını artırarak, ekonomik anlamda kalkınmayı düşünmektedirler. Sadece firmalar ve şirketler değil, aynı zamanda ülkeler de teknolojik yeterlilik konusunda üstünlük kazanmayı hedeflemektedirler. Bugün, ülkeler arasında sınıflandırmalar yapılırken teknolojiyi üreten, geliştiren, kullanan ve satan gelişmiş ülkeler ile teknolojiyi üretemeyen ya da sınırlı teknolojisi olan, dışarıdan satın alarak kullanan gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkeler olarak bir ayrım yapılabilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde temel üretim girdisinin yoksulluğu nedeniyle, teknolojiyi üretme ve geliştirme etkinliklerine tam olarak hâkim olamamaları sebebiyle, yeni teknolojilerin başka ülkelerden transfer edilmesi söz konusudur (Bayraç ve Doğan, 2016:20).

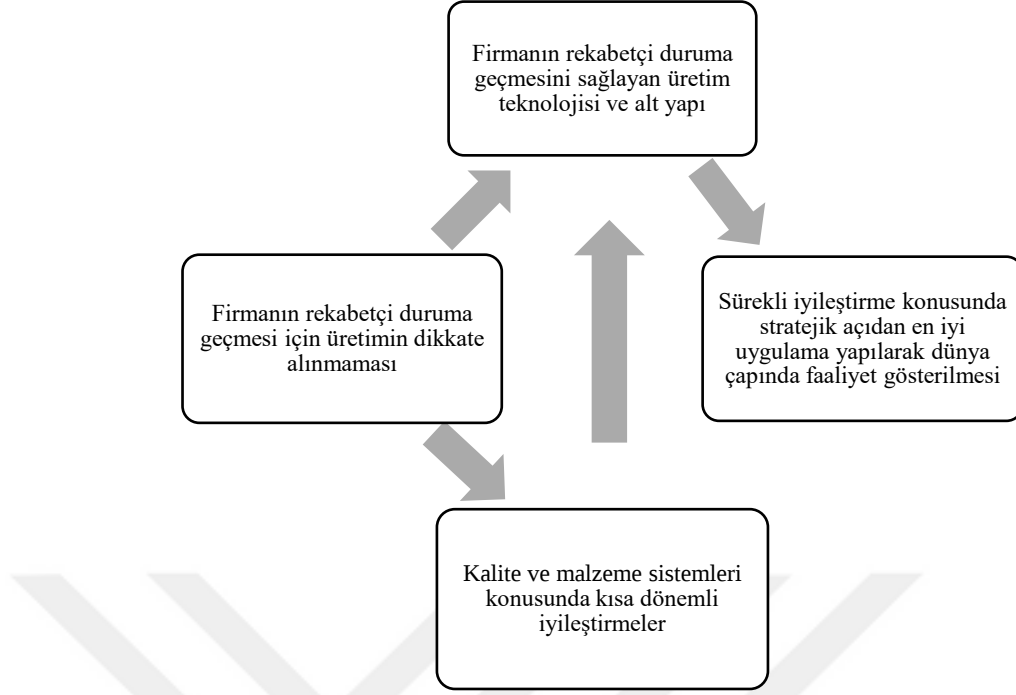
Tasarım ve teknik, teknolojiyi geliştiren uzmanların düşünce, istek ve dileklerine göre şekillenmektedir. “Teknolojiyi üreten uzmanların rasyonel, pragmatik ve hissiz bireyler olarak tanımlanmasına karşı, sınırsız bir düş gücüne sahip olduklarını belirtmek gerekir” (Basalla, 2013:108). Gelecek zaman içinde üretimi yapılan teknolojik ürünlerin ömürleri kısalarak sergiledikleri performanslar azalsa dahi, geri dönüşüm sistemleri

sayesinde çevreye verilen zarar minimuma indirgenerek ürünler yeni modelleriyle değiştirilebilir biçimde tasarlanmaktadır. Bu sayede dünya genelinde küresel ekonomi sistemlerinde bir ivme elde edileceği öngörülmektedir. Ancak üretim sistemlerindeki geri dönüşüm faaliyetlerinin elde edilecek ekonomik kazançlar açısından fayda sağlayıp sağlayamayacağı ise tartışmaya açık bir konudur (Bağcı, 2018:123).

Her ülkede çalışma hayatını ve teknolojik gelişmeleri düzene sokabilmek amacıyla endüstri ilişkileri sistemleri bulunmaktadır. Ülkelerin ekonomik, sosyal, siyasi sistemleri endüstri sistemleri ile bağlantılı olabildiği gibi endüstri sistemleri de diğer sistemler ile bir ilişki içerisinde çalışmaktadır. Bu yüzden teknolojiyi üreten her ülkede kendine has bir endüstri ilişki sistemi bulunmaktadır (Kağmcıoğlu, 2004:1). Her ülkenin gelişmişlik düzeyleri, ekonomik gelirleri ve yaşam standartları birbirinden farklı olduğu gibi, endüstri sistemlerinin de kendi ülkelerine özgü sistemli yapıları mevcuttur.

Üretim süreçlerinde Japonların ortaya çıkardıkları basitleştirme çalışmaları endüstriyel üretimde yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. Düşük sayılardaki stokların seviyeleri, hızlı tepkilerin verilmesi, yüksek nitelikli kaliteli üretimler ve düşük maliyetler ile fabrikalardaki çalışmalarda başarılar elde edilebilmiştir. Fakat Japonların veya diğer ülkelerin üretim stratejilerini taklit etmek, aynı başarılı sonucun elde edilmesini sağlayamayabilir. “Rekabetçi olabilmek için tercih edilen yol üretim stratejisi ve basitleştirme ya da yüksek seviyelerdeki teknolojiler arasından seçim yapmak değildir. Bunun haricinde bu seçeneklerden herhangi birini üretim stratejisiyle birleştirmektir” (Demirdöğen, 1994:18).

Teknoloji ve üretim stratejilerinin nasıl birleştirilmesi gerektiği Şekil 1.3.’de gösterilmektedir.



Şekil 1.3. Teknoloji ve Üretim Sistemlerinin Birleştirilmesi

Kaynak: Demirdöğen, 1994:19.

Teknolojinin ilerlemesi insanlığın yaşam kalitesinde köklü değişim açığa çıkararak toplumları etkisi altına almayı başarmıştır. Sanayi Devrimi'nin Endüstri 4.0'a dönüşümüyle insanlık bugüne kadarki en ileri teknoloji çağını yaşamaktadır. Her ne kadar ileri bir inovasyon çağında yaşanıyor da, bundan 30-40 yıl sonra üretim yapılarının, teknolojik düzeyinin çok daha ileri bir seviyede olacağı düşünülmektedir. Bu süreç içerisinde devletler ve şirketler arası rekabetlerin de artması beklenmektedir. “Teknolojik değişime ayak uydurabilen endüstri şirketleri ve ülkelerin ileriki zamanlarda yeni üretim sistemlerine geçerek çok büyük kârlar elde edebilecekleri, uyum sağlayamayanların ise piyasalardan silinebileceği ya da çok gerilerde kalabileceği öngörülmektedir” (Bağcı, 2018:123).

Dünya üzerinde lider olarak anılmak isteyen ülkelerin, teknoloji denildiği zaman ilk akla gelen ülke olabilme hedefleri, teknolojinin, endüstri ve üretime olan etkilerini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda, teknoloji, endüstri ve üretimin sürekli ilişkisi içerisinde oldukları, karşılıklı olarak birbirlerini destekledikleri ve ayrılmaz birer parça olduklarını belirtmek gerekir. Genel olarak teknoloji, endüstri ve üretim arasında sıkı bağ vardır. İlk çağlardan itibaren insanlar zihinsel güçlerinin ve yaratıcı fikirlerinin farkına

vararak akıllı teknolojilerin temellerini bu zamanlardan itibaren atmaya başlamışlardır. İlkel aletlerin yapımından, günümüzdeki devasa endüstri tesislerine ulaşıncaya kadar büyük yol katedilmiştir.

1.3.2. Akıllı Teknolojiler ve Yapay Zekâ

Sanayi Devrimi'nden bu yana teknoloji sistemlerinde görünen gelişmelerin ivme kazandığı dönem, akıllı teknolojilerin kullanılmaya başlandığı Dördüncü Sanayi Devrimidir. Akıllı teknoloji ürünlerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla yeni bir teknoloji dünyasına adım atılmış, bu sayede bireylerin yaşam standartları ve biçimi dönüşüme uğramıştır. Makinelerin insani işleri yapabildiği bu dönemde, internet teknolojisinin de önemli yeri bulunmaktadır. Makinelerin ve bilgisayarların birbirleriyle bağlantı kurarak çalışabilmesi için internet bağlantısına ihtiyaç bulunmaktadır. Verilerin, iş yapış biçimlerinin, bireysel ve önemli bilgilerin ağ sistemleri üzerinden iletilmesi siber tehlike arz etse de, bu tehlikelere karşı önlemleri yine Endüstri 4.0'ın bileşenleri içerisinde bulunan siber güvenlik sistemleri almaktadır. Siber güvenlik sistemlerinin sağladığı güvenli ortam, bireylere gönül rahatlığıyla akıllı teknolojileri kullanma olanağını sunmaktadır. Bu bağlamda, güvenlik ve bireysel verilerin gizliliği hususunda risk ortamları bulunsun da, yine de akıllı teknolojilerin çoğunlukla güven içinde kullanılmasında bir sakınca görünmemektedir.

Teknolojik ürünlerin gündelik yaşamdaki kullanım rakamları gün geçtikçe artış göstermektedir. Akıllı teknolojiler insanlarda artık neredeyse bütün işleri akıllı cihazlar aracılığıyla yapma, teknolojik aletler ile her anlarını kontrol altına alma isteğini uyandırmıştır. Pazarda aktif şekilde üretim yapan firmalar, hedef kitlelerinin bu taleplerini göz önünde bulundurarak ellerindeki mevcut teknolojiyi ileri bir kademeye yükseltebilmek amacıyla planlamalar ve uygulamalar yapmaktadır. Bu bağlamda teknolojiye olan ilgide artış yaşanarak, teknolojinin üretiminde sınırlar aşılmaya başlanmıştır. İşe ya da okula gidebilme, ofis ya da okul çalışmalarını yapabilme, şarkı dinleyebilme, sağlık hizmetlerinden faydalanabilme gibi gündelik işler akıllı teknoloji ürünleri tarafından gerçekleştirilmeye başlandığından itibaren teknoloji yeni bir boyut kazanmıştır (Çakır, Aytekin ve Tüminçin, 2018:93).

Yeni gelişen teknolojiler insan yaşamına çeşitli becerilere sahip robotları dahil etmiştir. Robotlar insanların gündelik işlerine yardımcı olacak biçimde programlansa da, robot teknolojilerinin asıl kullanım amaçları, insanların yüzyıllardır yaptıkları meslekleri bir insan gibi yapmalarını sağlamaktır. Robot kelimesinin kullanımı ilk defa 1920 yılında, Çek asıllı bir yazar olan Karel Capek'in kaleme aldığı "*Evrensel Robotlar*" isimli tiyatro gösterisinde olmuştur. Fakat robot kelimesinin geçmişi daha eski tarihlere dayanmaktadır. "Kavram, *Rabota (zorunlu iş)* ve *Robotnik (köle)* manasına gelen iki kelimenin birleşiminden oluşmaktadır. Bu sebeple robotlar, geçmiş zamanlarda insanların köle niyetine kullanılmasının, modern zamanlara gelindiğinde kölelerin çağ atlamış, yeni, akıllı, mekanik yapıdaki versiyonu olarak tanımlanmaktadır" (Ross, 2017:43).

İnternet ağları üzerinden yönetilen akıllı cihazlarda doğrudan iletişim kurabilme yeteneği bulunmaktadır. Bu yüzden geleneksel yöntemleri kullanan makinelere kıyasla bilgi paylaşımında bulunmaları ve daha az emek sarf edilerek, daha fazla işin yapılabilmesi akıllı donanıma sahip cihazların tercih edilebilirliklerini artırmaktadır. Akıllı makinelerdeki veriler arasında sürekli bilgi akışı gerçekleşmekte ve birbirleri arasında uyumlu iletişim kurarak hareket etmektedirler. Makineler, ürünlerin stok denetimlerini yaparak üretim çizelgeleri oluşturabilmekte, bakım ve arıza giderilmesini gerektiren durumlarda görevli bireylere mesaj aracılığıyla bildirimler göndermektedir (Banger, 2016:23).

Yapay zekâ, internete erişimi olan bir bilgisayarın veya bilgisayar aracılığıyla çalışan bir makinenin, insani özellikler arasında gösterilen akıl yürütme, çıkarım yapma, bütüncül düşünme, tecrübe, deneyim gibi zihinsel olarak gerçekleştirilen becerilerin hepsini yerine getirmesi biçiminde tanımlanabilir (Nabiyev, 2010:25). "Günümüzde ise yapay zekâ kavramı, bilgi işlem teknolojilerinin karmaşık problemler karşısında, insana benzer şekilde çözüm bulmalarını sağlayan teknoloji anlamında kullanılmaktadır" (Batal ve Tuğlu, 2018:223). Yapay zekâ, insan beyninin işleyişinin, anlamayı ve karar vermeyi sağlayan özelliklerinin, düşünme ve uygulama biçimlerinin birebir taklit edilerek elektronik ortamda bilgisayarların yardımıyla modellenmesi olarak ifadesini bulur. Kısacası yapay zekâ; insan zihninin bilgisayar ortamında yeni bir boyut kazanmasıdır. Yapay zekâ sayesinde bir insanın yapabildiği ve hatta bazen insanın sınırlarını bile aşabilen işlem ve uygulamalar bilgisayarlar tarafından yürütülebilmektedir. Bu nedenle

yapay zekânın ortaya çıkmasıyla makineler de insani özellikler taşımaya başlamıştır (Yılmaz, 2017:4-5).

İnsan aklı, insanın dünyaya geldiği ilk zamandan itibaren sevgi, endişe, kendini savunma, heyecan, öğrenme gibi güdülere sahiptir. Bu güdüler insanın yaşamı süresince çevresel faktörlerin de etkisiyle şekil alarak değişime uğrar ve şekillenir. Bu yüzden insan aklı sürekli öğrenen, kendini geliştiren ve yeniliklere açık bir yapıya sahiptir. Bütün insanlar yaşama gözlerini açtıkları ilk andan itibaren belirli düzeyde bir zekâ seviyesine sahiptir. İnsan zekâsı, öğrenerek, eğitim alarak, geçmişteki bilgi ve tecrübelerden yola çıkarak ve bireysel beceriler ile şekil alabilir. İnsanların tüm bu özelliklerinin bilgisayar sistemlerine aktarılarak makinelerin insan gibi düşünmesi ve karar vermesi ise yapay zekâ ile mümkün olmaktadır. Makinelerin kontrol mekanizmalarına insan zihninin kopyalanması sonucunda tıpkı bir insan gibi düşünmesi ve karar vermesi sağlanarak günümüzde yapay zekâdan birçok alanda yararlanılmaktadır (Elmas, 2007:21).

İlerleyen yıllarda yapay zekâyâ sahip olabilmek için devletlerin kendi aralarında bir yarış haline girecekleri tahmin edilmektedir. Yapay zekâ uzmanları yakın zamanda yapay zekânın tüm makinelerde ve elektronik sistemlerde kullanılabileceğini öngörmektedir. Bu görüş gerçekleşirse, insanlardan daha akıllı bilgisayarlar üretilerek bu bilgisayarların üretim faktörlerinin her aşamasında kullanılması mümkün olacaktır. Eğer bugün kullanılan yapay zekâ genel bir zekâyâ dönüştürülebilirse, bu sayede insan zihninin hayal bile edemeyeceği bilgi ve donanımına sahip zekâ ile tanışılacağı ve tüm dünyayı birçok yönden etkisi altına alarak değişime uğratabileceği düşünülmektedir (Ford, 2018:264).

Bugün hemen hemen tüm ülkeler yapay zekâdan birçok kamusal ve özel alanda faydalanmaktadır. Son birkaç yılda yapay zekâ sayesinde kullanılabilen yüz tanıma sistemleri, ülkelerin ordularının savunma amaçlı kullandıkları insansız hava araçları gündelik hayatta sıkça kullanılan yapay zekâyâ sahip sistemlerdir. Ayrıca internete erişim sağlayan milyarlarca insan tarafından günde birçok kez kullanılan arama motorları da yapay zekâ sayesinde insanlara gerçekleştirdikleri işlemlerde kolaylıklar sağlamaktadır. Kredi ve banka kartları ile internet bankacılığı işlemleri sırasında üçüncü şahıslar tarafından gerçekleştirilebilecek her türlü güvenlik sorununa karşı yine yapay zekâ sayesinde çözüm bulunmakta ve bireylere rahatlıkla internet üzerinden bankacılık işlemlerini yapabilme fırsatı tanınmaktadır (Bostrom, 2018:32-33).

Yapay zekâ ile insanın doğal zekâsı arasında bazı farklar bulunmaktadır. Doğal zekânın sahip olduğu bir bilgi zaman içinde unutulsa dahi, yapay zekâ sisteminde veriler bilgisayar içinde kayıt altına alındığından veriler bilinçli olarak silinmedikçe unutulması zordur. Doğal zekâ ile bilgilerin diğer doğal insan zekâlarına aktarılması hem zaman hem de çaba gerektiren bir iştir. Fakat yapay zekâlar arasında bilgilerin karşılıklı olarak aktarılabilir ve kopyalanabilir basit bir işlem olup, çok kısa sürede gerçekleşmektedir. Ayrıca yapay zekâlar arasındaki bilgi aktarımında tüm veriler eksiksiz bir şekilde iletilirken, doğal zekâlar arasında her zaman verilerin tamamının aktarımı mümkün değildir. Doğal zekâyâ sahip olabilmek için belirli bir bilgi, birikim, eğitim ve tecrübeye sahip olmak gerekirken, yapay zekâyâ sahip olabilmek için internet ağ sistemine ve bilgisayara bağlı olmak yeterlidir. Bu yüzden doğal zekânın oluşması için uzunca bir süre gerekiyken, yapay zekâ için kısa bir süre yeterli olacaktır. Doğal zekâ duygu ve düşüncelere bağlı hareket ettiğinden dış etkenlerden kolayca etkilenebilen bir yapıdayken, yapay zekâ sisteminde tutarlılık ve bütünlük içinde hareket edilmektedir (Yılmaz, 2017:7). Bu bağlamda, günümüzde akıllı teknolojiye sahip cihazlar ve teknolojik aletler tarafından kullanılan yapay zekânın, insan hayatındaki yeri ve önemi yadsınamayacak düzeydedir.

1.3.3. Endüstri 4.0

İletişim, bilgisayar ve internet teknolojilerinin bir araya gelmesiyle birlikte makinelerin üretim sistemlerinde teknolojik dönüşüm yaşanmıştır. “Nesnelerin interneti” olarak adlandırılan bu yapı, ileri düzeyde gelişmişlik elde edildiği için artık neredeyse bir fabrikanın kendi kendini yönetebilmesini mümkün kılmaktadır. Dördüncü Endüstri Devrimi veya hafızalara kazınmaya başladığı adıyla “Endüstri 4.0” ilk olarak 2011 yılında Almanya’da gerçekleştirilen Hannover Fuarı’nda kullanılmıştır. Fuara katılım sağlayan uzmanlar tarafından üretimde yeni bir döneme girildiği, artık insanlığın endüstri çağı içerisinde yaşadığı ve bundan sonraki yaşanacak teknolojik gelişmelerin bu zamana kadar yaşananlardan daha ileri seviyede olacağı bildirilmiştir (Erçağ, 2017:7). “Günümüzde Endüstri 4.0 Dördüncü Sanayi Devrimi’nin başlamasına öncülük etmiştir. 2000 yılından itibaren internet kullanımının yaygınlaşması akıllı teknoloji sistemlerinin giderek hız kazanmasını sağlamıştır. Endüstri 4.0, nesnelerin interneti, siber-fiziksel

sistemler ve akıllı teknolojilerin kullanımına dayanmaktadır” (Sadiku, Omotoso ve Musa, 2020: 1111).

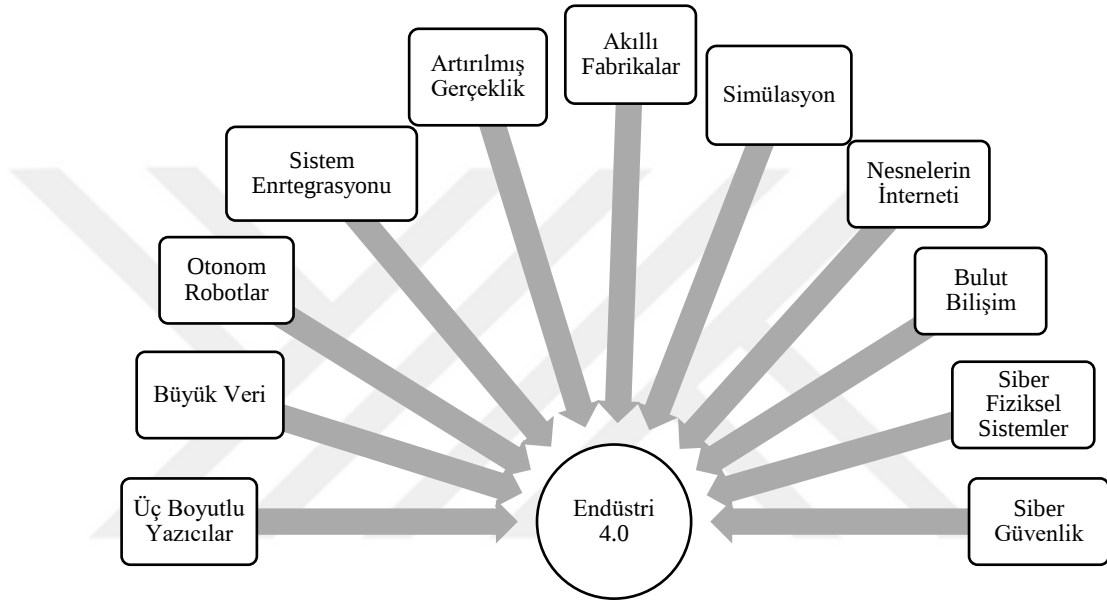
Endüstri 4.0; bilgisayarlar, internet sistemleri ve iletişim teknolojilerinin bir araya gelerek, üretim için makinelerde insani güce olan ihtiyacı azaltarak, hem kendilerini hem de üretim sistemlerini yönetebilmesiyle ifadesini bulur. İleri bir teknoloji kullanılarak işlemekte olan bu yapı sayesinde, insan faktörü bulunmadan kendi kendine üretim yapabilen akıllı fabrikalar ortaya çıkmıştır. Alman Hükümetinin, Endüstri 4.0’ı yeni bir teknolojik strateji olarak gündemine almasıyla, Endüstri 4.0 bir kavram olmanın yanı sıra resmîyet de kazanmıştır (Akbaba, 2018:8). Dördüncü Sanayi Devrimi’yle başlayan yeni dönemde, üretim ile tüketim arasındaki ilişkide köklü değişimin yaşanması beklenmektedir. Bireylerin zamanla değişen ihtiyaçlarına ayak uydurabilen üretim süreçleri ve iç içe geçen otomasyon sistemleriyle üretim süreçleri Endüstri 4.0’la yeniden boyut kazanmıştır (Kahraman, 2017:198).

Endüstrinin dördüncü döneminde sanal ve fiziksel sistemler bütünleşerek koordineli bir biçimde çalışmaktadır. Bu dönemde ilerlemelerin etkenleri arasında akıllı fabrikalar ve yapay zekâ etkin rol üstlenmektedir. Bilişim sistemlerinin, internete bağlı olan cihazların bu alanda kullanılması, endüstri alanında köklü değişimlerin yaşanacağına ve Endüstri 4.0’ın gitgide daha popülerlik kazanacağına işaret etmektedir. Ayrıca akıllı fabrikalar geliştikçe mühendislik alanında da mesleki değişikliklerin yaşanacağı, yeni mühendislik alanlarının oluşacağı ve istihdamların gerçekleşeceği düşünülmektedir (Emiroğlu, 2018:133).

Endüstri 4.0’la ortaya çıkan akıllı teknolojilerin, bugün mevcut olan iş modellerini ve meslekleri etkisi altına alacağı düşünülmektedir. Değişime odaklanarak adapte olunmasının, piyasalarda daha geniş çaplı bir etkiye yol açabileceği tahmin edilmektedir. Endüstri 4.0’ın beraberinde getirdiği iş kolaylıklarının, kısmen işsizliğin artmasına neden olabileceği düşünülse de, kaliteli üretim, yüksek katma değere sahip ürünler, toplumların yaşam standartlarının yükselmesine ve yeni meslek alanlarının ortaya çıkmasında etkili olacaktır (Kahraman, 2017:199).

Dördüncü Sanayi Döneminde, Endüstri 4.0’ın bazı temel bileşenleri öne çıkmaktadır. Bunlar; büyük veri, siber fiziksel sistemler, yapay zekâ, bulut bilişim sistemi, siber güvenlik, nesnelerin interneti, üç boyutlu yazıcılar, akıllı fabrikalar ve diğer

Endüstri 4.0 bileşenleridir (Bakınız Şekil 1.4.). Endüstri 4.0 bileşenlerinin ortaya çıkardıkları dönüşümlerde kendi kendilerini yönetebilen bilgisayarlar, bağlı oldukları robot sistemleriyle üretim esnasında hız kazanmakta, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik akıllı ve özel teknolojik ürünleri ya da hizmetleri üretmektedir. Bu sayede akıllı teknolojilerin üretimi ve kullanımı sektöre yeni bir soluk getirmekle kalmayıp, yeni meslek dalları ve istihdam imkânlarını artırmakta, hizmet verdikleri ülkeye de ekonomik katkılar sağlamaktadır (Şekkeli ve Bakan, 2018:215).



Şekil 1.4. Endüstri 4.0'ın Temel Bileşenleri

Kaynak: Akbaba, 2018:9.

Önümüzdeki yıllarda nesnelerin internetinin uygulamalarına birçok yerde rastlamak mümkün olacaktır. Nesnelerin interneti sigorta firmalarına maliyetlerini düşürebilmek açısından fayda sağlayacak bir sistem olarak nitelendirilmektedir. Örnek vermek gerekirse; akıllı ev sistemlerinde ortaya çıkabilecek doğal afet olaylarında ya da hırsızlık sırasında sensörler ve bilgisayarlar devreye girerek ev sahiplerini ve sigorta firmalarını durumdan haberdar edecektir. Bu sayede ev sahipleri ve sigortacılar gerekli tedbirleri alarak zararlarını en aza indirebileceklerdir. Tarımsal faaliyetlerde toprağın içine yerleştirilen akıllı cihazlar sayesinde toprağın ve mahsulün tüm durumundan haberdar olunabileceği için çiftçiler de gerekli önlemleri ve tedbirleri alabileceklerdir. Bu sayede topraktan ve mahsulden daha fazla verim alınması mümkün olabilecektir. Akıllı

yollar sayesinde trafiğin durumu, yol üzerinde gerçekleşen kaza ya da yoldaki yoğunluk durumu sürücülerin cep telefonlarına bildirilebilecek ve hız sınırı hususunda da gerekli uyarılar yapılabilecektir (Kabaklarlı ve Atasoy, 2017:10). Akıllı bir sistemin oluşabilmesi kısa bir zaman dilimi içerisinde değil, uzun vadeli ve sistemli bir çalışma süreci sonrasında mümkündür. Bu sebeple, akıllı teknolojilerin oluşum aşaması meşakkatli yollar alındıktan sonra gerçekleşmektedir (Örselli ve Akbay, 2019:229).

1.3.3.1. Siber Fiziksel Sistemler

Siber fiziksel sistemler gerçek ve sanal dünyayı birleştirerek, teknolojik akıllı objelerin kendi aralarında bağlantı kurabildikleri ve karşılıklı olarak etkilenebildikleri, çalışma sistemlerinin yapısı internet ağlarına dayalı, akıllı bilgisayarlar ve gerçek yaşamın ilişki içerisinde bulunduğu sistemler olarak ifadesini bulur. “Siber-fiziksel sistemler; üretim sistemleri, lojistik süreçler ve değer zinciri içerisinde gerçekleştirilen operasyonları bunların arasında koordinasyonu ve uyumu en üst düzeyde sağlayarak yürütebilen sistemlerdir. Bu sistemler insan gücü ve zekası ile gerçekleştirilmesi son derece güç olan işlemleri anlık olarak yaparak, mükemmel hale getirebilmekte ve en yüksek performans düzeyinde operasyonları yönetebilmektedir” (Koçak, 2019:28). Akıllı teknolojik ürünlerin üretilmesinde nesnelerin interneti doğrudan kullanılmaktadır. Bu sayede gerçek ve dijital dünya arasındaki farklar ortadan kalkarken, internet ağ sistemlerinin teknolojiye yön vereceği ve bireyler arasındaki iletişimlerde de değişimlerin yaşanacağı tahmin edilmektedir (Soylu, 2018:46).

Siber dünyanın temelleri fiziksel dünya ile birliktelik sağlarken, fiziksel dünya sınırları siber dünya ile şekil almaktadır. Birbirlerinden farklı yapılara sahip iki dünya birleşerek siber fiziksel sistemleri oluşturmaktadır. İnternet ağları üzerinden, internet adreslerinin yardımıyla iletişim kuran nesneler ve sistemlerin oluşturduğu ağlar ile gerçek dünyadaki insan davranışları, kullanılan objelerin sanal ortamlarda simülasyonlara dönüştürülmesiyle sanal dünyayı oluşturur (Akbaba, 2018:18).

1.3.3.2. Akıllı Fabrikalar

Siber fiziksel sistemlerin sanal ve fiziksel dünya yaşantısı ile bir araya gelmesiyle meydana gelen tekniğe dayalı süreçler ve işin yapılması süreçlerinin birleşip yan yana

gelmesi “*akıllı fabrikaların*” çağının en temel özelliği olarak nitelendirilir. Siber fiziksel sistemlerin imalat sistemlerine adapte edilmesi akıllı fabrikaların oluşumuna ortam hazırlamıştır. “Akıllı fabrikalarda üretilen ürünler, kaynaklar ve imalat sistemleri Siber fiziksel sistemler ile bağlantılı bir yapıya sahiptir. Bu sistem klasik imalat süreçleri ile kıyaslandığı zaman, nitelikli ve hızlı üretimin gerçekleştirilebilmesi gibi olanaklar sağlamaktadır” (Soylu, 2018:46-47).

Çağdaş tüketimin yapısı yalnızca farklılıkları değil, aynı zamanda kısa sürede değişiklikler gösteren kaliteli üretimleri de kapsamaktadır. Akıllı fabrikalar büyük ölçekli şirketlerde yapılan birçok üretime ek olarak, hedeflenen zaman içinde üretim yapabilme olanağı sunmaktadır (Erçağ, 2017:26). Akıllı fabrikaların, bireylerin ve toplulukların gereksinimlerinin karşılanabilmesinde ve üretim esnasında tasarruf elde edilebilmesinde önemli rol oynayacağı öngörülmektedir. Dördüncü Sanayi Devrimi’nde, üretimin gerçekleştirilebilmesinde uçtan uca şeffaflık ve kararların alınabilmesi sürecinde kolaylıklar açığa çıkarmakla birlikte, Endüstri 4.0, yeni iş modellerinin oluşmasında da olanaklar sağlayabilecektir (Kahraman, 2017:104).

Bir akıllı fabrikada yapay zekâ, üretimde bulunan robotları kontrol edebilme, gerektiğinde süreci yönetebilme yetkisine sahiptir. Bu fabrikalarda robotlar işçi, yapay zekâ ise yönetici olarak görev yapmaktadır. Ürünlerin üretim aşamasından tüketim aşamasına gelişine kadar elde edilen bilgiler büyük veriyi oluşturmaktadır. Hem yapay zekâ hem de büyük verinin uzmanları bilgileri işleyerek, veri üzerinde ekleme ya da çıkarma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Akıllı fabrikaların ağ sistemlerinde bulunan bütün bilgiler bulut üzerinde yedeklenmekte ve güvenli bir korunma ortamı sağlanmaktadır. Böylece fabrikaların ağlarına yönelik yapılabilecek siber saldırılara karşı tedbirler alınabilmektedir (Turan, 2018:75).

Endüstri 4.0’la beraber fabrikaların daha esnek bir yapıya sahip olacağı, makinaların ve üretim faktöründe yer alan ekipmanların daha akıllı ve işlevsel olacağı düşünülmektedir (Roblek, Meško ve Krapež, 2016:4). İçinde bulunulan süreçte Endüstri 4.0 koşullarına uyumlanmak için hâlihazırda bulunan fabrikaların bazı bölümlerinin dönüştürülmesi düşünülürken, temelden akıllı fabrikaların inşaatlarının da yapılması hedeflenmektedir. Tesislerde akıllı cihazların kullanılmasıyla elde edilen faydalar ile imalat esnasında karşılaşılan programsız kesintilere karşı tedbirler alabilmesi gibi

faydalar sağlanacağı için mali kayıplar yaşanmadan, tasarruflu üretim çalışmalarının yapılması hedeflenmektedir. Makinelerin tüm üretim aşamalarında birbirleriyle iletişim halinde, koordineli olarak çalışması, bir yandan işlerin hızlı şekilde aksaklıklara uğramadan yürütülmesini mümkün kılarken diğer yandan üreticilerin de üretimin her safhasında sürekli bilgilendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede maliyetlerde ortalama olarak %30 - %35 civarında düşmenin gerçekleşebileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, dünyada yeni teknolojilerin üretiminde lider olan birçok ülkede Endüstri 4.0'ın getirdiği fayda ve imkânların farkına varılarak, buna yönelik teknik ve stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Çin'de “*Made in China 2025*”, Almanya'da “*Industrie 4.0*”, Amerika'da “*Smart Manufacturing*” kavramlarının kullanılması akıllı teknolojiler döneminde gelişmiş ülkelerin akıllı üretime verdikleri önemin göstergesidir (Kabaklarlı ve Atasoy, 2017:51).

1.3.3.3. Bulut Sistemi

Kısa süre öncesine değin işletmeler belge ve evraklarını kayıt altına almak için büyük depoları ya da odaları arşiv olarak kullanmaktaydı. “İşlevsel anlamıyla çevrim içi bilgi dağıtımı da denilen Bulut Bilişim Sistemi; bilişim aygıtları arasında ortak bilgi paylaşımını sağlayan hizmetlere verilen genel isimdir” (Soylu, 2018:47). Bilişim sistemlerinin getirdiği yenilikler sayesinde evrakların yedeklemesine ilişkin dijital arşivler yeterlidir. “Bulut bilişim” olarak tanımlanan sistem, bilgisayarları kullanarak internet ağı sayesinde işletme için yedekleme ve arşivleme olanağını sunmaktadır. Evrak ve belgelerin saklanabilmesinin yanısıra firma için önemli olan uygulamaların, bilgilerin ve verilerin işletmedeki bilgisayarlarda tutulmasına gerek kalmadan, süreç, firmaların servis sağlayıcılarının kontrolüne bırakılmaktadır. “Bu kolaylık sayesinde firmalar evrakları tasnif etmeyle uğraşmadan doğrudan işlerine yoğunlaşmakta ve daha verimli iş yapabilme imkânına sahip olmaktadır” (Genç, 2018:33).

Bir taraftan teknolojik ürünlerin boyutlarının küçülmesi ve fiyatlarının ucuzlaması, herkesin yanında adeta bir bilgisayar taşıyor olması, diğer taraftan internet ağlarının kullanım alanlarının genişlemesi ve erişiminin basit hâle gelmesi akıllı teknolojilere doğru dönüşümü kolaylaştırmaktadır. Bu dönüşümde verilerin ve bilgilerin yedeklenerek, güven içinde saklanabilmesi için bulut bilişim sistemi geliştirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Uzmanlar tarafından yakın zamanda bütün bilgisayarlarda ve akıllı

cihazlarda bulut bilişim sistemlerinin sıkça kullanılacağı öngörülmektedir. “Akıllı cihazların devlet dairelerinde, şirketlerde, basın ve yayın kuruluşlarında, sağlık kuruluşlarında ve daha birçok alan da kullanımlarının artış göstermesine karşı, bulut yedekleme sisteminin en fazla akıllı üretim yapan fabrikalarda ve teknolojiyi üreten işletmelerde kullanılacağı düşünülmektedir” (Özsoylu, 2017:49).

1.3.3.4. Siber Güvenlik

Dördüncü Sanayi Devrimi'nin çalışma alanları dijital ortamlar olduğu için nesnelerin interneti, ağ sistemlerinin ve verilerin kullanımını gerekli kılmaktadır. Bununla beraber verilere erişim ve işlem yürütme noktasında güvenlik açığı ortaya çıkabilmektedir. Siber casuslukların karşısına geçebilmek için siber güvenlik sistemlerinin kullanımı bu bağlamda önem taşımaktadır. Siber güvenlik; bilgisayar ağlarında, yazılımlarında, verilere karşı oluşan tehditlerden, üretim süreçlerinde aksaklıkların ve duraksamaların meydana gelmesinden dolayı ortaya çıkabilecek her türlü güvenlik sorununa karşı koruyuculuk yapan güvenlik sistemi olarak ifadesini bulmaktadır. Özellikle internet ağ sistemleri üzerinden iş yapım süreçlerini yürüten işletmeler tarafından siber güvenlik sistemlerinin kullanımı gereklilik arz etmektedir (Genç, 2018:35).

Bütün işletmelerin veya fabrikaların ürün ve hizmetlerini üreterek pazarlayabilmeleri için kullandıkları veriler hayati önem taşımaktadır. Üretim aşamasında güvenli bir çalışma ortamının oluşturulabilmesi ve eldeki çıktıların saklanabilmesi için siber güvenlik sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Üretim süreçleri esnasında kullanılan ya da kullanılması planlanan tüm verilerin sadece yetkililerin yönetiminde olması gerekir. Bu sebeple Endüstri 4.0 döneminde bilgiye yalnızca görevli çalışanlar tarafından ulaşılabilmesi ve onlar tarafından saklanabilmesi siber güvenlik sistemleriyle mümkündür (Koçak, 2019:41).

Endüstri 4.0 döneminde tüm işlemlerin bilgisayar ortamında yürütülmesi, büyük ölçekli firmaların siber tehditlerle karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Firmalar sanal ortamda kendilerini güvence altına alarak, çalışmalarını yürütebilmek için güvenlik desteklerine ihtiyaç duymaktadırlar. Şirketlerin verilerine sadece görevli çalışanların erişebilmesi, siber güvenliğin çalışma prensiplerinin başında gelmektedir. Böylece şirket

bünyesindeki önemli verilere yalnızca yetkileri bulunan görevliler ulaşmakta, girdisi yapılan verilerin doğruluğundan şüphe duyulmadan, huzur ortamı içinde çalışma fırsatı sunulmaktadır. “Ayrıca siber güvenlik yöntemlerinin kullanılmasıyla alınan tedbirler, hâlihazırdaki tehlikeleri önlemekle beraber, ileriki zamanlarda yaşanması muhtemel güvenlik sorunları için de tedbirler alınmasını sağlamaktadır” (Genç, 2018:35).

1.3.3.5. Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin interneti sayesinde fabrikalar, kurumlar, şirketler akıllı üreticiler unvanına sahip olmaktadır. Fabrikaların üretim birimleri nesnelerin internetini kullanarak teknolojik değişikliklere adapte olmakta ve aralarında çift yönlü iletişim bağı kurulmaktadır. Akıllı şehirler, evler, binalar, hastaneler gibi birçok alanda nesnelerin interneti sayesinde geleneksel yapıdan teknolojik yapıya doğru bir dönüşüm yaşanmaktadır. Günümüzde yapay zekâ, gündelik yaşantılar içindeki birçok etkinlikte (paraya fiziki olarak dokunmadan ticari işlemler yapabilme, akıllı cep telefonları ile fotoğraf çekebilme, şarkı dinleyebilme, film seyredebilme gibi) rol oynamaktadır. Ancak nesnelerin interneti kadar mobil uygulamalar, bulut yedekleme ve büyük verinin de payını unutmamak gerekir. Yine de nesnelerin internetinin üretimler esnasında bir bağlantı kurabilmek için temel ihtiyaçların başında geldiğini belirtmek yanlış bir ifade olmayacaktır (Turan, 2018:69).

İletişim kanalları ve internet ağ sistemleri genişledikçe, akıllı cep telefonları ve yeni nesil bilgisayarlar da gelişim göstermektedir. Elektrik vasıtasıyla çalışan sensörler uzunca bir süredir teknolojik donanımına sahip araçlarda kullanılmaktadır. Ayrıca bulut teknolojisinin yardımıyla giderlerinin düşmesi, bilgilerin, çıktıların depolanması için bireylere ve teknolojiyi üreten işletmelere avantaj yaratmaktadır. Bugün için bakıldığında sensörlerin arabalarda, tarımsal faaliyetlerde bulunan araçlarda, akıllı saat teknolojilerinde, akıllı ev aletlerinde, üç boyutlu yazıcılarda, otomatik cihazlarda, giyilebilir her türlü elektronik aygıtın üzerinde sıkça görülmesi, nesnelerin interneti sayesinde. Teknolojiyi geliştiren ve üreten uzmanlar tarafından ileriki dönemlerde teknolojik yapıya sahip her türlü aygıtta nesnelerin internetinin kullanılacağı öngörülmektedir (Ross, 2017:134-135).

1.3.3.6. Büyük Veri

Bilgilerin yedeklendiği dijital alanlarda, doğru bilgilerin aradan seçilip, tasfiye edilmesi ve saklanması büyük veri sayesinde gerçekleşmektedir. “Büyük veri, bir kullanıcının internette yaptığı her hareketi içinde barındırmaktır. Gün içerisinde girilen her site, sitede tıklanılan her nokta bir veri niteliğindedir” (Özsoylu, 2017:51). “Büyük veri, dijital alanlarda paylaşılan bütün bilgileri, bitleri, verileri bir araya getiren, doğru ve mantıklı hâle dönüştürmeye yarayan teknoloji” olarak ifadesini bulur (Turan, 2018:70). “Büyük Veri esas olarak bugün, birkaç yıl önce mümkün olmayan şekillerde veri toplayabildiğimiz ve analiz edebildiğimiz gerçeğini ifade eder. Büyük Veri hareketini körükleyen iki unsur var: Her şey hakkında artık daha fazla veriye sahip olmamız ve herhangi bir veriyi depolama ve analiz etme becerimizin gelişmiş olması” (Marr, 2017:11-12). Sürekli bilgi birikimi yaşanan Endüstri 4.0 çağında, bilgi yığılması nedeniyle veriler karmaşık bir yapıya dönüşmektedir. Ancak büyük veri sayesinde işe yarar, gerekli olan bilgiler bilgi kirliliği denizinden ayrıştırılarak, düzenli ve kullanıma hazır hale getirilir. Böylece zamanı gelince kullanımına ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca erişim sağlanır.

Karışık yapıdaki anlam kirliliği yaratan bilgilerin, gerçek zaman dilimi içinde anlamlandırılması, filtrelenerek bir süzgeçten geçirilmesi ve öngörülerde bulunularak ne şekilde kullanılacağına açıklanması için büyük veriden yararlanılır. Büyük veri, kelime olarak analiz etme, derinlemesine analizler yapma anlamlarına gelmektedir. Büyük veriler ne kadar fazla olursa, o kadar faydalı olabileceğine dair çoğunluk tarafından kabul edilen yanlış bir düşünce hâkimdir. Verilerin işlenmesi için bilgi miktarındaki artış tek başına faydalı değildir. Geçmiş zamanlardaki bilgi ve veriler gözlemlendiğinde, internet ve iletişimin henüz yaygın olmadığı dönemlerde sayısız mektup ve telgraf kullanılmıştır. Fakat bunlar üzerinde araştırma niteliğinde çalışmalar yapılması ve sistemli analiz gerçekleştirilmesi pek mümkün olmamaktadır. Büyük veri için ortaya çıkan değer sonuçları ve bilgilerin asıl olarak miktarları önemlidir. Esas olarak bilinmesi gereken, akılcıca ve tesirli kararların alınması için etkide bulunma ve tam zamanında kullanma yeteneğine sahip olunmasıdır (Ross, 2017:157).

Büyük veri sisteminin amacı, şirketlerin ellerinde mevcut olması gereken sunucuya (server) olan gereksinimi azaltarak üretim esnasında kullanılması şart olan verilere hızlı

ve kolay yollarla ulaşılmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra büyük veri, bilginin niteliksel olarak görünürlüğünü ortaya çıkarmakta ve şirketlere kâr elde ederek, düşük maliyetlerle ürün ve hizmet üretimi yapma fırsatını sunmaktadır. Şirketlerin üretim maliyetlerinin düşmesi, üretilen ürünlerin de fiyatlarının düşmesine ve tüketici bireylere fayda sağlamasına olanak tanımaktadır. Fakat internet ortamında büyük veriye ulaşılmasının yanında önemli bir tehlike arz eden siber güvenlik sorunu da ortaya çıkmaktadır. Saklanamayan ve korunamayan veriler, şirketler için risk ortamı oluşturarak firmalar için olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır (Erçağ, 2017:25).

Büyük verinin kullanımının artması, mahremiyet meselesini de kamuoyunun gündemine getirmektedir. Büyük verinin kontrolünü sağlamak ve gizliliğini korumak zor bir mesele olarak görölmektedir. Bunun sebebi, izlenme ve gözetlenme sorunlarını ortaya çıkarmasından kaynaklanmaktadır. Pek gündeme gelmeyen büyük problemlerden biri de, akıllı cep telefonlarında bulunan video kayıt özelliği ve giyilebilir elektronik cihazların bireylerin bulundukları mekânlarda gözetleme sorunsalıdır. Bireysel bilgiler ya da özel hayata dair anlar elektronik yayın yapan biri veya birileri tarafından elektronik ortamda paylaşılabılme riski taşımaktadır. Bu soruna yanıt olarak, birkaç Avrupa devleti gizlilik ve mahremiyetin korunması için bazı düzenlemelerde bulunmuştur (Ross, 2017:178-179).

Dolayısıyla yine de özel hayatın gizliliğinin tam anlamıyla koruma altında olduğu söylenemez. Siber güvenlik açıkları sebebiyle bu verilere casuslar veya diğerleri tarafından ulaşılması, bireyler ve kurumlar ile paylaşılmaması, satılması, yayılması ve dağıtılması mümkündür. Günümüz teknolojilerinin yapılanmalarında bu sorunlara tam olarak karşılık vermek henüz mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda, akıllı teknolojilerin kullanımının gün geçtikçe artmasından dolayı, yakın zamanda bireysel verilerin gizliliğinin korunması için gerekli önlem ve tedbirlerin alınması gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL ÇAĞDA DÖNÜŞEN REKLAMCILIK

Literatürde reklam hakkında birden fazla tanıma rastlamak mümkündür. Reklamcılar tarafından çeşitli yorumlar ve tanımlar bulunsa da, genel olarak reklamın tanımları benzerlik taşımaktadır. Reklam etkinliğinin gerçekleştirilmesi için kullanılan kitle iletişim araçlarının teknolojiye yaşanan yeniliklerden dolayı değişime uğraması, reklamın geleneksel reklam biçimlerinden, dijital reklam biçimlerine doğru evrilmesinde etkili olmuştur. Reklam sadece ürün ve hizmetlerin satışlarını gerçekleştirmek için değil, bunun yanı sıra markaların ve şirketlerin pazarda isimlerini duyurmasında ve kendilerini tanıtmada da etkin rol oynamaktadır. Ayrıca markaların tüketiciler üzerinde olumsuz bir imajı bulunuyorsa, iyi planlanmış reklamlar aracılığıyla bu kötü imajı olumluya çevirme olanağı bulunmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde markaların anımsanabilmesinde doğru yapılmış ve iyi planlanmış bir reklamın payı büyüktür. Markalar ve büyük ölçekli işletmeler sadece kendilerini değil, faaliyet gösterdikleri ülkeleri de uluslararası veya küresel düzeyde temsil etmektedirler. Bu sebepten dolayı reklamın sadece markalar değil, ülkeler için de hem ekonomik açıdan hem de elde edilecek prestij açısından önemi yadsınamaz.

Tarihin ilk dönemlerinde insanların kendi aralarında, eşyalarını överek değiş tokuş yapmak için gösterdikleri ikna etme çabaları reklamın yüzyıllardır var olduğunun kanıtıdır. Tellallar ve çığırtkanların duyuru yapmak maksadıyla meydanlarda ve sokaklarda yüksek sesle bağırma etkinlikleri de ilk reklam çalışmalarına örnektir. İlerleyen dönemlerde tarımsal faaliyetler aracılığıyla ekip biçilen gıda ürünleri ve gündelik yaşamda kullanılan basit aletlerin pazar yerlerinde bağırarak tanıtımının yapılması ve pazarlanması, reklamcılığın, ilk dönemlerde bile gelişim kaydettiğini göstermektedir (Avşar ve Elden, 2004:11).

Sanayi Devrimi ile makineleşmenin hızlanarak, teknolojik gelişmelerin ilerlemesi ihtiyaçların ve tüketimin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle büyük fabrikalar kurulup, ihtiyaçtan fazla üretim yapıldığı için eldeki ürünlerin duyurulması ve tanıtılması amacıyla reklama olan ihtiyaç gün geçtikçe artış göstermiş ve süreklilik arz etmiştir. Bilgisayarların ve akıllı cep telefonlarının icat edilmesi, haberleşme alanında gerçekleşen yenilikler ve

internetin hemen hemen herkes tarafından kullanımı, reklamcılığı dönüştürerek, reklamın dijital ortama taşınmasında etkili olmuştur. Bugün kullanılan dijital reklam teknikleri ile artık pazarda yapılan reklamların gerek içeriği gerekse yapılışı tamamen değişime uğramış ve yeni reklam biçimleri ortaya çıkmıştır (Balta Peltekoğlu, 2010:198).

Bu bölümde, günümüze gelinceye değin reklamcılık endüstrisinin nasıl gelişim gösterdiği, reklamcılığın işletmeler açısından önemi ve yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal pratiklerde açığa çıkardığı dönüşümün dijital reklamcılık açısından nasıl ele alınabileceği, ele alınmakta ve tartışılmaktadır.

2.1. REKLAM VE ÖNEMİ

Reklam kavramı Latince “*çağırma*” anlamına gelen “*domare*” sözcüğünden türetilmiştir. Türkçe literatüre Fransızca “*reclame*” kelimesinden okunuş olarak doğrudan geçmiştir. Temel olarak “*tanıtım yapma, tanıtma, tanıtım*” anlamlarında kullanılmaktadır (Tikveş, 2005:194). Reklam, tüketicilerin sahip olmak istedikleri mal ya da hizmetin özelliklerinin neler olduğu hakkındaki bilgiler saptanarak, buna yönelik tanıtımının yapılması, bireylerin sorunlarına ne gibi çözümler üretilerek fayda sağlanabileceğinin belirlenmesi ve hedef kitlenin kararlarını etkilemeye yönelik olarak yapılan planlı ve stratejik çalışmaların bütünüdür (Avşar ve Elden, 2004:9). Reklam kavramını, “bir ürünün ya da hizmetin düşük maliyetlerle, tam olarak belirlenmiş hedef kitlenin karar verme süreçlerini etkileyebilmek amacıyla, etkili bir şekilde verilmek istenen mesajın iletilmesi ya da sunulmak istenen ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırmak için yapılan faaliyetlerin tümüne verilen isim” (Geçikli, 2008:35) olarak ifade etmek mümkündür.

Yaygın olarak kullanılan bir tanıma göre reklam kavramı, “bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011:62). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, reklam faaliyetinde bulunan işletme veya kuruluşun kim ve ne olduğunun net olarak bilinmesi, yer ve zamanın belirli bir ücret karşılığında satın alınmasıyla reklamın yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra ürünler, mallar, işletmeler ya da bireyler reklamlarda yer alabilir.

Tanıtımı yapılacak olan ürün ve hizmetin en doğru zaman içinde, doğru yollar ve tekniklerin kullanılmasıyla, hedef kitlenin dikkatini çekebilecek biçimde görsel, işitsel ya da metinsel olarak aktarılması ve tüketicinin iknâ edilmesi sürecinin bütünü reklamı oluşturmaktadır. Reklam sayesinde işletmelerin markaları ile tüketiciler arasında bir köprü kurulur. Reklam, tüketiciler ile gerçekleştirilen iletişim sürecinde bireylerin zihinlerinde ürüne yönelik olumlu bir imaj bırakarak satın alma için harekete geçmelerini sağlayacak bir iletişim aracı görevini üstlenir. Tüketicilerde sahip olunması istenen tutum ve davranışların yönetilmesi ve kontrol altında tutulabilmesi için reklamdan yararlanılmaktadır. Ayrıca reklam sayesinde markaya ya da ürüne yönelik olumsuz bir imaj bulunuyorsa bunun giderilmesi ve tüketicilerin aklında olumlu bir imajın oluşturulması sağlanabilir (Avşar ve Elden, 2004:7-8). Reklam, duyuru yapma, haber verme, bilgiyi iletme, haberdar etme şeklinde düşünülürse, reklam insanlığın var olduğu zamanlardan bu yana toplum ile bütünleşen bir olgu olarak nitelendirilir. Reklam yarar sağlayacak biçimde düşünüldüğünde etkili bir iletişim aracı, tanıtım faaliyeti olarak ifade edilir (Çamdereli, 2013:75-76). “Günümüzde vazgeçilmez bir olgu olarak reklam, çeşitli boyutlarda ele alınarak tartışılmakta, farklı bakış açılarıyla yeniden değerlendirilmektedir. Reklam, insanların belirli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen tutumu geliştirmelerini ve davranışa geçmelerini amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir” (Doğan, 2006:14).

Reklam, çeşitli araştırmalar sonucunda daha önceden belirlenen hedef kitleye ulaşmak amacıyla, medyadan yer ve zaman satın alınarak, bir miktar ücret ödenmesi karşılığında bireylerin, kurumların ve işletmelerin mesajlarını hedef kitlelere iletmesi, onları ikna ederek harekete geçmelerini sağlayan etkinliklerin bütünüdür. Reklamın vermek istediği temel mesaj, bireylerin içinde bulundukları yaşamdan ve kullandıkları ürün ve hizmetlerden memnun olmadıkları hissi açığa çıkarılarak “yenisi” ile değiştirerek mutlu olabilecekleri fikrini geliştirmektedir. Bu hoşnutsuzluğu giderebilmenin çıkar yolu ise reklamı yapılan ürünlerin elde edilmesi ile sağlanacağı düşüncesini tüketicilerin zihinlerine yerleştirmektir. “Reklam aracılığıyla sadece reklamı yapılan ürüne sahip olunduğu zaman insanların mutlu olabileceğinin düşüncesi psikolojik olarak hedef kitleye aşılacak istenir” (Tan Akbulut ve Balkaş, 2006:15). Reklamlara tarihsel süreç içinde fazlaca değişik ve farklı anlamlar yüklenmiş, Milattan Önceki 3000’li yıllardan bugüne değin var olan ve hayatta olduğu tüm zamanlar düşünüldüğünde, şartlar ve koşullar ne

olursa olsun, ürünlerin tanıtımlarının yapılarak satışlarının gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle reklam, insanları, toplumları, toplulukları, görsel kültürü ve iletişimi derinden etkileyen bir faktördür (Çamdereli, 2013:9).

“Reklam bir sponsor aracılığıyla, karşılığında belirli bir ücret verilerek, bir fikrin, malın ya da hizmetin tanıtılması ve hedef kitlelerin düşüncelerinde değişikliğe neden olma isteği olarak tanımlanabilir. Pazarlamanın bir fonksiyonu olarak kabul edildiğinde reklam, kaynağı belli olan ürünlerin ya da düşüncelerin ücretinin ödenmesi suretiyle iletişim teknik ve yöntemlerinin kullanılarak duyurulması ve tanıtılması etkinliği olarak isimlendirilir” (Özdemir Yaylacı, 1999:6-7).

Reklam, bireyleri ve toplumları ikna etmek amacıyla işletmelerin, kurum ve kuruluşların tam yerinde ve zamanında mesajlarını ve fikirlerini hedef kitlelerine etkili bir biçimde kabul ettirmesi ve geçirebilmesi için iletişim araçlarından faydalanarak yaptıkları bir tanıtım faaliyetidir. Reklam iletişimde dilinde sıkça rastlanılan bir kavramdır. “Reklam aracılığıyla tüketim malları ve hizmetleri en ulaşılamaz noktada bulunan tüketicilere bile kolayca ulaştırılmakta ve fikirlerinde değişikliklere neden olmaktadır” (Tayfur, 2006:6).

Reklamın tanımına bir de tüketici gözüyle bakmak gerekirse, pazar içinde bireysel ihtiyaçlara karşılık verebilecek yüzlerce ya da binlerce ürün arasından sadece bireysel fayda sağlayabilecek uygun ve kullanışlı olanın seçiminin yapılmasında kullanılan bir araç görevi görmektedir. Bir başka tüketici gözüyle yapılan yoruma göre reklam, pazarda bulunan çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan, bunlara nereden, nasıl, hangi fiyat aralığında ulaşılabileceğini, nasıl kullanılacağını çeşitli yöntem ve tekniklerle aktaran ve bilgilendiren bir araçtır (Kocabaş ve Elden, 2003:14). Tüketiciler tarafından yapılan bu tanımlardan da görüldüğü üzere, ürün ve hizmetlerin niteliği, sağlayabileceği faydalar kaynaktan hedef kitleye doğru bir iletişim çemberi içinde iletilmektedir. Bu işlemi gerçekleştirirken de tüketicilerin yoğunlukla kullandıkları kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır.

Kentlerin giderek gelişmesi, alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması, şehirlerde nüfusun artması, devasa fabrikalarda kitlesel üretimlerin artması ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler nedeniyle tanıtım ve satışların yapılabilmesinin doğal bir sonucu olarak reklama olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. “Reklamın, pazarda bulunan üretici ile tüketici arasındaki koordinasyonu sağlayan, aralarındaki iletişim kopukluğunu gideren ve ürünler ile hizmetler hakkındaki bilgileri net olarak barındırıp aktaran bir işlevi vardır”

(Özdemir Yaylacı, 1999:4). Reklam, çeşitli araştırmalar neticesinde belirlenen hedef kitleye, bir malın, işletmenin ya da markanın açık, kısa ve net bir biçimde işitsel ya da görsel olarak tanıtılmasıdır. Alıcı potansiyeline sahip bireyler belirlenerek, nasıl reklamın yapılacağına karar verildikten sonra, kısa sürede açık ve anlaşılır şekilde verilmek istenen mesajların iletilmesi süreci takip edilir (Özkundakcı, 2012:13). “Tüm anlatılanların ışığında reklam, kimliği belirli bir sponsor tarafından belirli bir bedel karşılığında satın alınan yer ve zaman aracılığıyla, ürün, hizmet ya da düşünceyi satmak amacıyla tasarlanan iletilerin belirlenen iletişim kanallarında yaşam bularak tüketici ile buluşması olarak tanımlanabilir” (Balta Peltekoğlu, 2010:6).

Reklamın, satın alma ve kullanma konusunda zorlayıcı bir özelliği bulunmamaktadır. Ancak işletmenlerin hedef kitlelerine satış yapma gayretinin bir sonucu olarak var olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü reklam olabildiğince hızlı ve etkili bir şekilde bireyler ve toplumlar üzerinde hâkimlik kurarak büyük kitleleri etkilemek ister. Reklamlar ile tüketicilere seçenekler sunulur ve kendi iradeleriyle tercih yapmaları istenir. Ayrıca tüketici bilgilendirilerek gelişen şartlardan güncel olarak haberdar olması sağlanır. Arz ve talep denge içinde bir araya getirilerek piyasanın oluşmasına olanak tanınır ve tüketicilerin istek ve gereksinimlerine yönelik olarak kendisini geliştirme çalışmalarında bulunulur (Karabağ, 1999:18). Ürünlerin fiyatlarının belirlenmesi, tedarik edilmesi ve pazar içinde tutundurulması için reklam faaliyetlerine ihtiyaç duyulur. Dolayısıyla bir işletme içinde ürün ve hizmetin satışının sağlanması için reklam stratejileri doğrultusunda bir yol haritası çıkarılarak belirlenen hedeflere ulaşmak için çaba gösterilmelidir. Reklam, işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek, ürün ve hizmetlerin tüketiciler ile bir araya getirilmesini sağlamak için pazarlamacılar tarafından sıkça kullanılan bir satış stratejisidir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011:15).

Reklam, bireylerin ilgisini çekerek, istek ve taleplerinde bir artış meydana getirmeyi hedeflemektedir. Bir ürün ya da markanın satışlarının artması, ürünlerin üretimlerinde de doğru orantılı bir artış meydana getirmektedir. Böylece ürünlerin birim başına düşen maliyetleri azalarak, işletmeler ve markalar ürünün sürümünden kazanç sağlar ve ürünlerin depolanarak saklanmasıyla ortaya çıkardığı masraflarda da azalma gerçekleşir. Bunun yanı sıra reklam sayesinde markaların hatırlanabilirliği ve akılda kalıcılık düzeyi de reklamın sağlamış olduğu faydalar arasında gösterilmektedir. Firmalar kâr etme odaklı çalıştıkları için reklamın kullanılmasını cazip kılmaktadır (Tan Akbulut

ve Balkaş, 2006:16-17). Dolayısıyla, kazanç sağlayarak rekabet piyasası içinde yaşamını devam ettirmek ve daha da büyümek isteyen işletmelerin ürün ve hizmetlerini reklam yöntemiyle duyurmaları kazanç sağlamaları için gerekli bir etkinliktir.

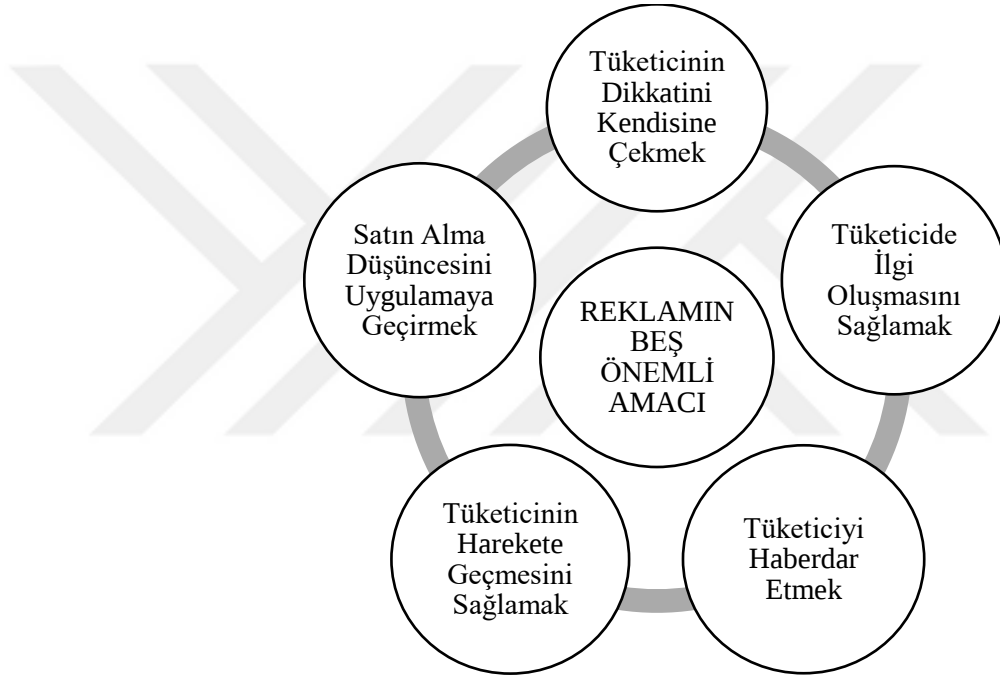
Reklamların bilgi vermek amaçlı sunduğu kampanyalar, indirimler ve duyurular hedef kitleleri etkilemek için kullanılır. Bu bağlamda reklam, işletmeler ile hedef kitle arasında bir köprü görevi görür. Reklam aracılığıyla, işletmeler ya da firmalar hedef kitlelerine, kendi vizyon ve misyonları hakkındaki bilgileri, işletmelerin daha önceden kazandıkları ödülleri, kurumsal renklerini, kurumsal kimliklerini ve sloganlarını doğrudan hedef kitlelerini bilinçlendirmek için iletmektedir (Elden ve Yeygel, 2006:3).

Reklam sayesinde tüketici, pazar içinde bireysel çıkarlarına fayda sağlayacak ürünlerden haberdar olarak kendisine uygun olanı seçebilmekte, aynı zamanda yapay talep geliştirici mesajlara maruz kalmaktadır (Özdemir Yaylacı, 1999:8-9). Reklamın, kitle iletişim araçlarından yer ile zaman alınarak, hatırlatma, markayı ezberletme, müşteriler üzerinde bir marka bağımlılığı oluşturma, markanın pazarladığı ürünler ile piyasada lider olduğunu gösterme gibi özellikleri mevcuttur. Ayrıca, sürekli bir tüketim arzusu içinde bulunan müşteriler üzerinde olumlu bir imaj bırakarak diğer markalarla karşılaştırılma yapıldığı vakit markanın hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Reklam yapılırken bir reklam stratejisinin planlanması gerekir. Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, sosyal ve ekonomik durumları, yaşadıkları coğrafi konumlar, eğitim durumları, psikolojik durumları, istek ve ihtiyaçları vb, reklam stratejisinin planlanmasındaki faktörlerin başında gelmektedir. Reklamı yapacak olan kaynağın ilk olarak bu faktörleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Reklamın sahip olduğu özellikler reklam stratejilerinin daha planlı yapılmasına ve reklamın amaçlarına ulaşarak etki yaratmasına olanak tanır. Reklama ait bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir: (Kocabaş ve Elden, 2003:16-17).

1. Reklam pazarlama iletişimi dâhilinde bulunan önemli bir faktördür.
2. Reklam, daha önceden belirlenen bir ücret vasıtasıyla gerçekleştirilir.
3. Reklam, reklamı veren kaynaktan tüketiciye doğru ilerleyen bir iletişim etkinliğidir.
4. Reklam, kitlesel olarak etkileme aracıdır.
5. Reklamı veren birey, şirket, firma ya da kurum ve kuruluşlar bellidir.

6. Reklam sayesinde, işletmeler tüketicilerin zihinlerinde yer edinerek onları etki altına almak isterler.
7. Reklamın içeriğindeki ürünler ve hizmetler, sorunlara çözüm arayışları için teklifler sunmaktadır.
8. Reklam, işletmeler, reklam ajansları ve tüketiciler arasında bir köprü görevi görür.
9. Reklam çeşitli iletişim stratejileri ile koordineli bir şekilde yol alır.
10. Reklamın yapılacağı yer, zaman, mekân ve kullanılacak olan teknikler belirli bir araştırma ve analiz sonucunda belirlenir.



Şekil 2.1. Reklamların Yapılmasındaki Beş Önemli Amaç

Kaynak: Karabağ, 1999:19.

Markaların ve işletmelerin, tüketicilerin dikkatlerini kendi üzerlerine çekebilmek için başvurdukları en önemli yol reklamdır. Hiç masrafa girmeden ağızdan ağıza reklamlar yapılabilirdiği gibi, daha fazla insana ulaşmak için kamu duyuruları şeklinde de reklamların yapılması mümkündür. Otobüs duraklarına, yol üzerindeki panolara, elektrik direklerine çizilen afişler yerleştirilerek, dikkatleri pazarlanmak istenen ürünlerin üzerine çekmek oldukça basit bir reklam işlemi olarak görülmektedir. Ayrıca sokaklarda dağıtılmak üzere el ilanları basılabilir, bir araç üzerinde reklam panosu yerleştirilerek caddelerde dolaştırılabilir, yerel ya da ulusal radyo kanallarında markaların reklam

spotları belirli aralıklarla dinletilebilir (Dyer, 2010:3). Bunun yanı sıra bu reklamların iletmek istediği mesajlar etkili bir şekilde hedef kitleye geçirilirse, bireyler kendi aralarında ağızdan ağıza markanın reklamını yaparak tanıtım etkinliğinin sürekliliğini devam ettirebilirler.

Değişen dünya şartlarının beraberinde getirdikleri yeniliklerle yaşam pratiklerini her alanında dönüştürdüğü gibi, reklamcılık alanında da bir takım değişikliklere ve yeniliklere neden olmuştur. Reklamların tek kalıp üzerinden yapılması zorlaşarak yeni reklam stratejileri ve sınıflandırmaları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya ve iletişim araçları ile yapılan reklamlar, bugün yerlerini internet ağları üzerinden, hem hızlı hem de kolay bir şekilde yapabilen dijital reklamcılığa bırakmıştır. Basılı reklamların yerlerini internet mecralarına bıraktığı zamandan beri reklamların sınıflandırılmalarında da bir takım güncellemeler görülmektedir. Sosyal medya reklamları, mobil uygulamalar ve oyun içi reklamlar, sponsorlu reklamlar, internet reklamları gibi sınıflandırmalar yapılmaya başlanmıştır. Her ne kadar reklam yapılan ortamlarda farklılaşmalar yaşansa da, genel olarak reklamın felsefesinde bir değişiklik bulunmamaktadır. Yine temel amacın satış yapma, tanıtma ve hedef kitle üzerinde fikir değişikliği yaratma olduğunu belirtmek gerekir (Varnalı, 2013:65).

Reklam bir sınıflandırılmaya tabii olursa, analizinin yapılmasının ve ayrıştırılmasının daha kolay olacağı düşünülmektedir. Örnek vermek gerekirse, reklamın amaçlar açısından sınıflandırılması “sosyal reklam, siyasal reklam ve tüketici reklamı” şeklinde, coğrafi konumları göz önüne alınarak yapılan reklamlar, “yerel reklam, bölgesel reklam, ulusal reklam, ve global reklam” şeklinde, hedef kitleler bakımından sınıflandırılmak istenen reklamlar “son tüketici reklamları, işten işe reklam, ticari reklam, perakende reklam, doğrudan tepki reklamı ve iş olanakları reklamı” şeklinde, iletişim yolları bakımından yapılan reklamlar “basılı reklamlar, kulağa seslenen sözlü reklamlar, hem göze hem de kulağa ulaşabilen görsel reklamlar” olarak çeşitli sınıflandırmaların yapılması mümkündür (Balta Peltekoğlu, 2010:7-8).

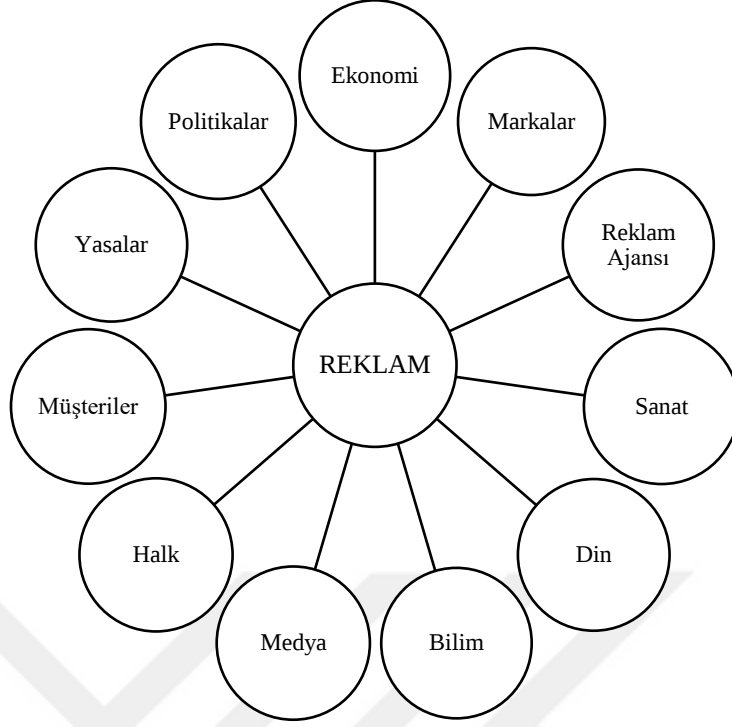
Reklam etkinliğiyle tüketicinin tanıtılan ürünü kesin olarak tercih ederek satın almasının bir garantisi yoktur. Karar verme aşamasında ürünün fiyatı, ulaşılabilirliği, rakip işletmelerin ve ürünlerinin durumu, pazarın durumu gibi farklı dışsal faktörlerin de olduğu göz ardı edilmemelidir. Eğer ki bir tüketici daha önce reklamlarını izleyerek satın

aldığı ürünü kullanmış ve memnun kalmışsa yani bu ürün gereksinimlerini karşılayabildiyse, muhtemelen bir daha gereksinim duyduğunda tekrar aynı ürünü tercih edecektir. Bu bağlamda, “pazarlama iletişimi esnasında malların, hizmetlerin ve hedef kitlelerin tercih etme sebeplerinde hangi kriterlerin etkin oldukları saptanarak ona uygun pazarlama tekniğinin kullanılması gerekir” (Karaçor, 2007:6).

Üreticiler ve işletmeler, tüketicilerin görüş ve önerilerini göz önünde bulundurarak çalışmaktadırlar. Markalar mevcut müşterilerinin memnuniyetlerini kazanarak, kendilerine sadık kalmaları için ellerinden gelen tüm imkânları sarfetmektedirler. Ayrıca markalar, kendi ürünlerini daha önce tercih etmeyen müşterileri de saflarına çekerek, onların üzerinde olumlu bir imaj yaratmak için reklam stratejilerini kullanmaktan çekinmemektedirler (Elden ve Bakır, 2010:10-11). Bu bağlamda reklam, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi dinamik tutarak, karşılıklı çıkarların elde edilmesini sağlamaktadır. Reklamcılığın yeni yeni gelişim göstermeye başladığı zamanlarda “ne üretirsem satarım” anlayışı, bugün dijital reklamcılık döneminde “ne üretirsem satılır?” olarak değişime uğramıştır.

Reklamcılık, insani duygulara ve hislere seslenen, satılmak istenen ürünün alınması için akıldışı sözler ve hitaplarla, tüketici bireylerin hızlı kararlar vermesini körükleyen bir strateji mesleği olarak da nitelendirilir. Bireylere reklamı yapılan ürün ve hizmetlere sahip olunursa, başarı elde edeceklerini ve daha mutlu olacaklarını vadetmektedir. Bu yüzden reklamcılık, bireyleri ve toplumları ellerindekiyle yetinmeyen, sürekli isteklerde bulunan, doyumsuz ve israf eden bir tüketim kültürü çemberinin içine sokmuştur (Dyer, 2010:4).

Reklamlar üretilirken çevresel faktörlerin de göz ardı edilmemesi gerekir. Reklam, çevresinde bulunan faktörlerle karşılıklı iletişim halindedir. Televizyonda yayınlanan bir dizideki oyuncuların canlandırdıkları karakterler gerçekten sosyal hayatta da karşılaşılabilir kişilik tiplerini yansıtmaktadır. Pazara sunulup, reklam aracılığıyla tanıtılması planlanan bir ürün, piyasaya sürülmeden önce ürünün pazarlanması düşünülen hedef kitlenin ekonomik gelirleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilerek, fiyatlandırmaya gidilebilmektedir. Hedef kitlenin ekonomik durumu, yapılması planlanan reklamla doğrudan ilişkilidir (Elden ve Bakır, 2010:22). Reklamın çevresinde bulunan faktörler Şekil. 2.2.’de sunulmuştur.



Şekil 2.2. Reklam ve Reklamın Çevresini Oluşturan Faktörler

Kaynak: Elden ve Bakır, 2010:23.

Yapılan her etkinliğin belirli bir maksadı bulunmaktadır. Daha fazla kâr elde etmek ve büyük miktarlarda para kazanmak için reklam stratejilerine başvurmak adeta zorunluluk olmuştur. Bununla beraber reklamın yapılışındaki amacın kârı maksimize etmek olduğunu da belirtmek gerekir. İşletmeler, ürettikleri ürünleri severek kullanan tüketicileri markalarına sadık duruma getirerek, daha önce ürettiği ürünleri deneyimlemeyen tüketicileri kendi sadık kullanıcıları arasına katmayı istemektedir. Ayrıca daha çok müşteriye ulaşarak büyük kitleleri markaya bağlamak ve marka hakkında hafızlarda olumlu bir imaj çizmek, bu sayede de rekabet piyasasında akla gelen ilk firma olarak tüketicilerin zihinlerinde yer etmek isterler (Karabağ, 1999:19).

Reklamın modern zamanlardaki uygulamalarına gelinceye değin sadece basit bir bilgilendirme ve duyuru yapma etkinliği olduğu öngörülmektedir. Günümüz reklamcılığı yüksek miktarlarda harcamaların gözden çıkarılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda reklamcılık sektörüne, kâr elde edilen, organize halinde çalışma prensipleri bulunan bir meslek olarak da bakılmaktadır (Dyer, 2010:19). Reklam çalışmalarında öne çıkan unsurlardan biri de, reklamı yapılan ürünlerin veya mevcut olarak elde bulunan ürün ve hizmetlerin müşteriler üzerinde bir ihtiyaç algısı oluşturması ya da müşterilerin tüketim

isteğini meydana çıkarmasıdır. Ayrıca, üretici, reklam sayesinde tüketicinin mevcut ya da yapay olarak üretilmiş ihtiyaç ve isteklerini, ürünü ile giderebileceği düşüncesini hatırlatmaktadır. Dolayısıyla “reklam, tüketici bireyleri istedikleri ürünlere veya hizmetlere doğru yönlendirmektedir” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011:64). Reklam ikna etme amacıyla kullanılan bir araçtır. Reklamın olumlu yönlerini savunarak, yararlarının olduğunu söyleyenler, reklamın bir toplumda ekonomik olarak kalkınmak için bir gereklilik olduğunu savunurlar. Ülkelerin ve milletlerinin refah seviyelerini yükselterek, seri üretim yapması, toplumların ve devletlerin yaşam kalitelerini artırıcı unsur olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda klasik ekonomistlere göre; “reklam sayesinde, pazarlarda üretimler artabilir, piyasalarda canlanmalar görülebilir ve en önemlisi işsizlik sorunuyla mücadele edilebilir” (Dyer, 2010:4).

2.2. REKLAMCILIĞIN TARİHİ

Reklamın ilk alışveriş eylemine değin uzandığı düşünülmektedir. Bu dönemlerde bireyler, satmak istedikleri ürünlerin işlevsel ve üstün özelliklerini alıcılara anlatabilmek için tanıtım yollarına başvurmuşlardır. “Barınma ihtiyaçlarını giderdikleri mağara evlerinden ayrılarak, yerleşik düzenine geçiş yaptıktan sonra, yakınlardaki diğer köy ve kasabalarda, çarşı ve pazarlarda bağırarak ellerindeki malların tanıtımlarını yapmışlardır” (Tayfur, 2006:7).

Yaşam içinde meydana gelen neredeyse tüm oluşumlarda görüldüğü gibi bugün çağdaş ve yenilikçi reklamların geliştirilmesi, uzun bir tarihsel sürecin izlerini sürmeyi gerektirmektedir. Hem işletmelerin tüketicilerle yakın ilişki içinde bulunmaları hem de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değiştirilmesi, beklentilerin ve taleplerin belirli bir denge üzerinde seyretmesine zemin oluşturmuştur. Böylece çağdaş ve modern reklamcılık uzun bir tarihsel yolculuğun ardından bugünkü görünümünü kazanmıştır. “Küreselleşen dünyada iletişim ve ulaşım ağlarının gelişim göstermesi, teknolojinin her geçen gün hızlı ilerleme sağlaması, dünyada reklam piyasasını hareketlendirerek şekil almasında etkilidir” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011:23). Bu bağlamda tüketici konumunda bulunan birey ve toplumlar, ürün ve hizmet üretiminde bulunan işletmeler ve kurumlar tarafından ikna edilmek istenmektedir.

Reklamın temellerinin insanlar arasında takas usulü ile alışveriş yapıldığı zamanlardan itibaren atıldığı öngörülmektedir. Yazılı reklam tarihinin tam olarak ne zaman başladığı hakkında henüz kesin bir bilgi verilememekle birlikte İngiltere’de bulunan, M.Ö. 3000’li yıllarda yazıldığı tahmin edilen bir duyuru yazısının yazılı reklamın ilk örneği olduğu kabul edilmektedir (Babacan, 2005:1-2). Yine bu yıllara denk gelen zaman içinde Babil’de tüccarlık mesleğini yapanların çığırkanlık yöntemini kullanarak satış yapmak için gösterdikleri çabaları ve dükkânlarının önüne koydukları tabelalar ile bilgi verme amaçlı yazılan yazıları reklam faaliyetlerinin ilk karşılaşılan örnekleri arasında yer almaktadır. “Benzer bir örnek daha vermek gerekirse, kölelerin alınıp satıldığı ve çalıştırıldığı dönemlerde, firar etmeleri nedeniyle kaybolan kölelerin bulunabilmesi için ödül verileceğinin vaadinin yapıldığı duyuru afişleri ve sokaklara asılan yazıları da yazılı reklamın ilk örnekleri arasındadır” (Babacan, 2005:2-3).

2.2.1. Dünyada Reklamcılığın Tarihi

Ortaçağ döneminde ilk reklam örneklerine eski Roma ve Yunan medeniyetlerinde rastlanılmaktadır. Bu dönemde halka bilgi vermek ve duyuru yapmak amacıyla tellallar çığırkanlık yaparak devletin halka bildirdiği yeni düzenlemeler ile kanunları içeren bilgileri ve gladyatörlerin yapacağı yarışları duyurmaktaydı. Yine Ortaçağda üretilen ürünlerin ve yenilebilir gıda maddelerinin halk pazarlarında ya da sokaklarda bağırarak tanıtılıp pazarlanması ticari anlamdaki ilk reklamcılık etkinliklerini oluşturmaktadır. Reklam ve reklamcılık etkinliklerinin artmasındaki önemli etkenler arasında Ortaçağ döneminde genellikle Avrupa Kıtasında meydana gelen Coğrafi Keşifler, Sanayi Devrimi, farklı pazar olanaklarının türemesi, ulaşım ağlarının genişlemesi, denizcilik yoluyla farklı kıtalarda uluslararası ticaretin yapılmaya başlanması, rekabet piyasasının oluşması, teknolojinin gelişmesi, icat ve keşiflerin artış göstermesi ile tüketicinin artması gösterilebilir (Avşar ve Elden, 2004:11).

1444 yılında Alman Jean Gutenberg’in matbaayı icat etmesi reklamcılığın dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Matbaanın insanların yaşamına girmesiyle devam eden süreçte, Avrupa’da basılı ilk reklam örnekleri gazeteler, afişler, dergiler ve broşürler olmuştur. Ortaçağın aynı dönemlerinde yine coğrafi keşifler sonucunda deniz aşırı ülkeler keşfedilmiş ve ayak basılmamış yerlere ulaşılmıştır. Daha önce adım atılmamış yerlere yerleşimlerin başlaması, yeni keşif ve icatları da ortaya çıkarmış ve ülkeler arasında ticari

hareketlenmelere neden olmuştur. Ayrıca, coğrafi keşiflerle daha yeni hammaddeler ve madenler de keşfedebilmiştir. Bunun neticesinde üretimde çeşitlilik artarak, yeni ve farklı ürünlerin pazarda yerini alması, pazarlamanın ve reklamın yapılması kaçınılmaz olmuştur (Elden ve Yeygel, 2006:6). Matbaanın 15. yüzyılın ortalarına doğru icat edilmesiyle, reklam basılı bir hale gelmiş, yine matbaanın yaratmış olduğu imkânlarla duyuru metinleri, afişler, duvarlara asılan ilanlar ve görsel tasarım içeren reklamlar yapılmaya başlanmıştır. Okuma yazma oranlarının artmasıyla, matbaada üretilen reklamların da çeşitliliğinde gözle görülebilir yenilikler ve farklılıklar görülmeye başlanmıştır. “17. yüzyıla gelindiğinde özellikle reklam stratejilerinde oluşan farklılıklar reklam ajanslarına olan ihtiyacı gün yüzüne çıkartmıştır. İlerleyen süreçte üretimlerin artması, rekabet piyasasının ve ticaret faaliyetlerinin sesli ve görüntülü bir evrim geçirmesine, reklamın medya reklamcılığına evrilmesine olanak sağlamıştır” (Çamdereli, 2013:9).

Reklamların bir ajans tarafından yürütülmesi ve idare edilmesi düşüncesi, ilk defa 1558 yılında Fransız düşünür Montaigne’nin şu sözleri ile ortaya çıkmıştır; “Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi ya da Paris’e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır”. Bu cümle, bugün faaliyet gösteren reklam ajanslarının referansı olarak tanımlanabilecek niteliktedir (Aktaran Özkundakcı, 2012:14). İşletmelerin ekonomik olarak bir büyüme elde etmeleriyle beraber, iş yüklerinin de arttığı bilinmektedir. Bu bağlamda tanıtım işlerinin düzenli ve sistemli biçimde yürütülmesi için profesyonel destekli reklam kampanyaları yapan ajanslara olan ihtiyacın doğması kaçınılmaz olmuştur.

Tüm dünyada reklamcılık anlayışı yavaş yavaş olgunlaşırken, Amerika’lı Benjamin Franklin 1729 senesinde Pennsylvania Gazetesi’nde ilk sayıdan itibaren bir sabun markasının reklamını yapmıştır. Franklin, pazarlama ve reklam alanında donanımlı bir kişiliğe sahip olmakla birlikte aynı zamanda iyi bir reklam yazarıdır da. Bir şöminenin tanıtımının yapılması için gazetelere eş zamanlı olarak “Soğuk havalar insanı tedirgin etmenin yanı sıra tehlikeli sonuçlar da doğurabilmektedir. Bilhassa tüm gün evde oturan hanımlar üşütüp nezle, grip gibi hastalıklara sık sık yakalanarak genç yaşlarda çökebilmektedir. Özellikle Kuzey Kolonilerinde çok yaygın olan bu duruma mani olabilmek için Pennsylvania şöminelerini kullanın” mesajı verilmiştir. Bu reklam örneğinde de görüldüğü üzere Franklin, bugün hala reklam yazarlarının yaptığı gibi, doğrudan ürünün değil, dolaylı bir şekilde konfor ve rahatlığın vurgusunu yaparak,

pazarlamak istediği ürünün reklamını yapmıştır (Aktaran Özkundakcı, 2012:14-15). 1575 ve 1905 yılları arası reklamcılık faaliyetlerinin çok hızlı ilerleme kaydettiği dönemdir. Bu dönemde reklamcılık tarihinde uluslararası seviyede reklam ve pazarlama faaliyetleri öne çıkmıştır. Bu dönemde kentleşme hızlanmış, toplu yaşam alanları inşa edilmiş, demiryolu ağları Amerika dâhil olmak üzere birçok şehirde kurulmuştur. Kısaca bu döneme “*bırakınız yapsınlar*” dönemi de denilmektedir (Özkundakcı, 2012:17).

18. yüzyılda Amerika’da dergi ve gazetelerin vergi vermek gibi bir yükümlülükleri bulunmadığından, bu mecralarda sıkça reklamcılık uygulamalarına başvurulmuştur. Bu dönemde Britanya bölgesinde gazetelerin basımı düşük fiyatlara yapıldığı için sayfaların büyük çoğunluğunu, verilen basılı reklamlar kaplamaktaydı. 19. yüzyılın ilk yıllarında kitaplarda, gazetelerde, dergilerde yapılan reklamlar genel olarak Britanya’daki reklam örnekleri ile benzer özellikler taşımaktadır. İlerleyen zamanda Amerika’da gazete reklamlarında bazı kısıtlamaların yapılmaya başlanmasıyla birlikte, bir gazete yayıncısı Londra “*The Times*” gazetesinde daha önceden gördüğü bir tekniği yeniden kullanmaya karar vermiş; rakip olan bütün gazeteleri komple kiralayarak kendi reklamını yapmıştır. Bazen tüm sayfaları boş olarak yayınlayarak sadece kendi gazetesinde reklamlar yapmış, bazen de rakip gazetelerin tüm sayfalarında aynı anda ilgi çekici bir olayı anlatarak en heyecanlı kısmında, kendi gazetesinin satın alınmasıyla olayın devamını okuyabileceklerini belirtmiş ve merak unsurunu reklam stratejisinde zekice kullanmıştır (Dyer, 2010:61-62).

1907 yılında Marconi tarafından gerçekleştirilen radyo yayınından başarı sağlanması, reklamcılık için yeni ve etkili bir iletişim aracı olan radyonun reklam etkinliklerinde kullanılmasını sağlamıştır. İşitsel bir iletişim aracı olarak radyo, insan zihninde müziğin de kullanılmasıyla, verilmek istenin mesajı hedef kitlenin zihninde betimlemektedir (Tayfur, 2006:8). 1907 yılında Marconi’nin ilk kez radyo yayını yapmasından, 2000’li yıllara değin reklamcılık sektöründe radyo sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiş ve büyük kitlelere ulaşmak için kullanılmıştır. “Amerika’da 1927 yılında 7 milyon radyo alıcısına karşılık 4 milyon dolarlık reklam yapılmaktayken, 1960 yılında, 166,5 milyona çıkan alıcı adedine paralel 672 milyon dolarlık bir radyo harcaması yapılmıştır. Bu rakam 1963’de 779 milyona ulaşmıştır” (Babacan, 2005:26).

1920’li yıllara gelindiğinde reklamcılığın artık pazarlama için vazgeçilmez bir etkinlik olduğu kavranmıştır. Bu yıllarda reklamlar ve türleri çoğalarak, reklamlar sayesinde üretim ve satış oranlarında artış gözlemlenmiştir. Sloganların ve müziklerin reklamların içeriğinde kullanılması, radyo reklamlarının büyük kitlelere ulaşmasının sağlamıştır. 1920’li yıllarda radyo, hem büyük kitleleri etkilemek için kullanılmış hem de reklamcılığın gelişmesinde önemli rol oynamıştır (Kocabaş ve Elden, 2003:19).

Dünyada 1930’lu yıllarda meydana gelen büyük buhran ve beraberinde getirdiği ekonomik güçlükler, bu dönemde faaliyet gösteren reklamcılar da olumsuz yönde etkileyerek, ekonomik krizden paylarına düşeni almalarına neden olmuştur. Bu yıllarda ekonomik kriz ile mücadele edebilmek için birkaç reklam araştırma şirketi kurulmuş ve reklamcılığın ayakta tutulabilmesi için çaba gösterilmiştir. Kurulan bu araştırma şirketleri, hedef kitlenin düşüncelerini öğrenebilmek için, bireylerin neden bir markayı tercih ederken diğerini önemsemediğini, radyolarda yapılan yayınların en çok hangi saatler içinde dinlendiğini ve bazı işletmelerin ve markaların tercih edilebilme sebepleriyle, satın alınmasındaki önemli faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak için çalışmalar yürütmüştür. Tüm ülkeleri derinden etkileyen ekonomik çalkantılara rağmen 1940 ile 1950’li yıllar arasında reklamcılık alanında hızlı yükselme yaşanmış; reklama verilen önem artmıştır (Babacan, 2005:27).

2000’li yılların başında artık teknolojik olarak yaşanan gelişmeler iletişim imkânlarını da önemli derecede etkilemiştir. Bugün gündelik hayatta neredeyse tüm bireylerin vaktinin çoğunu harcadığı akıllı cep telefonları ve diğer teknolojiler reklamcılık sektöründe yeni bir boyuta girilmesine neden olmuştur. Bireyler kolayca içerik üreterek ve kendi bireysel medya planlamalarını yaparak, reklam ajanslarına bile gerek kalmadan pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. İnternet aracılığıyla kullanılan mecralarda reklamverenler kolayca hedef kitlelerinin ilgi alanlarına yönelik reklamlar üreterek, anında etkileşim kurabilmekte, hedef kitlelerinden hızlı dönütler alarak karşılıklı iletişim ortamı oluşturabilmektedir. Bu nedenle teknolojinin ilerlemesiyle reklamcılık sektörü de gelişim göstermiştir (Elden ve Yeygel, 2006:7). Akıllı teknolojilerin insan hayatına girmesinden en çok yarar gören sektörler arasında reklamcılık gösterilebilir. Kimi zaman reklam ajanslarına ihtiyaç duyulmadan kolaylıkla basit bir cep telefonu uygulaması aracılığıyla reklam yapılabilmekte, sponsorlu reklam içerikleri paylaşılabilmekte ve mesaj, tüm dünyadaki internet kullanıcılarına aynı anda

iletilebilmektedir. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri sayesinde reklam yapılırken hem zamandan hem de mekândan tasarruf edilmektedir.

Bugün, özellikle küreselleşen dünyada pazarın tek bir bütün olarak şekillenmesi, uluslararası ortamda çok uluslu firmaların etkin olması, yine uluslararası alanda iş yapan büyük reklam ajanslarının büyük ölçekli firmalar ve üretim tesisleri ile yeni pazarlara giriş yapması reklam sayesinde gerçekleşmektedir. Dünya genelinde yaşanan sosyal, ekonomik ve politik sorunlar, teknolojik imkânların artması, işletmelerin pazarlama stratejilerinde yeni yollar arayışı içine girmelerine sebep olmuştur. “Rekabet piyasasında, aynı tür ürün ya da hizmeti üreten işletmeler, pazarda kendi farklarını ortaya koyabilmek ve tüketicileri etki altına alabilmek hususunda reklamı pazarlama sırasında bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar” (Avşar ve Elden, 2004:13).

2.2.2. Türkiye’de Reklamcılığın Tarihi

Reklamcılık uygulamaları Türkiye açısından değerlendirildiğinde, oldukça geliştiği ifade edilebilir. Bununla beraber “Avrupa ülkelerinde yaşanan yeniliklerle ve gelişmelerle Osmanlı Devleti’nin sonradan tanışması, matbaa gibi reklamcılık sektöründe kullanılan araçların Türkiye’ye geç gelmesi gibi nedenler, Türkiye’nin reklamcılık sektörünü biraz geriden takip etmesinde etkili faktörlerdendir” (Elden ve Yeygel, 2006:8).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılık sektörünün ilerleyişi belirli süreç ve aşamalardan sonra olmuştur. Türkiye’de reklamcılığın ilerleyişini kitle iletişim araçlarındaki değişim ve gelişimle birlikte incelemek gerekmektedir. İlk yapılan reklamların sözlü biçimde olduğu kabul edilir. Sözlü reklamların ilk olarak en yaygın şekilde görüldüğü yerler ve uygulayan bireyler, pazarlarda satış yapan işportacılar, pazarcılar ve tezgâhtarlar, sokaklarda gezerek tanıtım ve duyuru yapan tellallar ve çığırtkanlardır. Bu şekilde yapılan reklamlar “sesli reklamlar” olarak da nitelendirilmektedir (Tayfur, 2006:9). Sesli şekilde yapılan reklamcılığa bugün bile pazarlarda, sokaklarda, tezgâhlarda rastlamak mümkündür. Geçmiş zamanlarda satış yapmak için sıkça kullanılan ve pazarlamacıların dilinde yer eden sloganların kullanımları günümüzde hala devam etmekte ve satışların başarılı bir şekilde yapılmasında etkili olmaktadır.

Sesli olarak yapılan reklamcılık faaliyetleri, günümüzdeki marka kavramının oluşmasını ve paketlenme sistemlerinin ortaya çıkmasını tetikleyen bir etkinlik olarak değer görür. Üretim sistemlerinin tek bir merkezin çatısı altında toplanması ve nakliyeciliğin gelişmesi sonucunda, ham maddelere ve ürünlere ulaşım kolaylaşarak, dünyanın diğer bir ucundan istenen bir ürüne sahip olabilme basit bir hâle gelmiştir. Böylece ürünlerin ve hizmetlerin çeşitlerinde farklılaşmalar yaşanmış, tanıtıma daha çok ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Ayrıca, markalaşmanın da reklamcılık için önemli bir adım olduğunu kavrayan işletmeler, ulusal ve uluslararası alanda kolayca tanınabilmek ve rakiplerinin arasından sıyrılabilme amacıyla, genellikle ürettikleri ürün ya da hizmetlerle alakalı kolay ve akılda kalıcı logolar tasarlayarak, bu sembollerini paket ve ambalajlarında belirgin olarak kullanmışlardır (Babacan, 2005:15).

Osmanlı Devleti zamanında, *Agah Efendi'nin* çıkardığı “*Tecüman-ı Ahval Gazetesi*” ilk basılı gazete olarak 1860 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bunu takip eden 1861 senesinde *Şinasi'nin* çıkardığı “*Tasvir-i Efkar Gazetesi*” Osmanlı’da basılı yayıncılık görevini üstlenerek yayın faaliyetlerinde bulunmuştur. Fakat bu dönemde halkın okuma ve yazma oranının düşük olması ve basılı eserlerde kullanılan dilin zor anlaşılması gibi etkenler yüzünden bu gazetelerin satılma ve okunma oranları beklenenden çok daha düşük olmuştur. Bu gazetelerde yapılan reklam ve tanıtım amaçlı yazıların da sayı bakımından az olması istenilen hedefe tam anlamıyla ulaşılmasını zorlaştırmıştır. Bunun yanında, “Osmanlı döneminde gazetelere verilen reklamlarda uzunca bir süre reklamların üst kısımlarında padişahlık mühürleri kullanılmıştır. Bunun yapılmasındaki temel gaye ise, Osmanlı’nın en üst kademesini temsil eden devlet yöneticisi görevindeki padişahın, yapılan reklama ve ürüne bireysel olarak onay verdiğini göstermektir. Cumhuriyet’in ilan edilmesinin ardından buna benzer şekilde, verilen reklamın üstünde mühür yerine, Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin simgesi olan ay ve yıldız figürleri kullanılarak devlet tarafından onaylandığı gösterilmiştir” (Avşar ve Elden, 2004:14-15).

Türkiye’de basılı reklamcılık çalışmalarının ilk örneklerine 1860 yılında yarı resmi ilanlarla başlanıldığı öngörülmektedir. Bu ilanların içerikleri satılık arsa, gayrimenkul ve çeşitli kitaplardan oluşmaktadır. Ticari anlamda ise ilk reklam örneklerine *Tercüman-ı Ahval*’in 1864 yılındaki basılmış olan sayılarında rastlamak mümkündür. “Türkiye’de 1908 yılında meşrutiyet ile birlikte başlayan basın özgürlüğü yaklaşımı, reklamcılığın tam

anlamıyla başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde 195 sayılı kanuna bağlı olarak “Basın İlanı Kurumu” oluşturularak hem resmi hem de yabancı kaynaklı tanıtım içerikli reklamlar bu kurumun kanalı ile duyurulmuş ve genel olarak reklamcılık etkinlikleri ile duyuruların bu dönemde serbest şekilde tanıtımları yapılmaya başlanmıştır” (Karabağ, 1999:16).

Türkiye’de 1951 yılında reklamcılık için yapılan bazı kanuni düzenlemelerden dolayı radyo reklamları resmiyet kazanmıştır. Radyolara ilk yapılan reklamların resmi veya yarı resmi olan kurumlar, bankalar ve ticari işler yürüten büyük şirketler tarafından verildikleri bilinmektedir. Devletin resmi radyo ve televizyon kanalı olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun (TRT)’nin kurulmasıyla ticari bazı anlaşmalar gerçekleştirilerek ticari yayınlar yapılmıştır. Daha sonraları renkli televizyon yayınları, özel televizyon kanalları ve radyo yayınlarının hizmete girmesi, kablolu sistem ile televizyon yayınlarının yapılması gibi etkinliklerle birlikte Türkiye’de reklamcılık sektöründe diğer ülkelerde olduğu gibi daha modern bir sisteme geçiş yapılabilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2003:21).

Televizyondan önce sıklıkla reklam yapmak için kullanılan radyonun işitsel özelliğine, televizyonun gerek görsel gerekse işitsel özelliğinin eklenmesi sonucunda reklamların yapılış biçimlerinde değişim yaşanmıştır. Öyle ki radyo reklamlarında sadece işitsel olarak reklam dinlenerek, zihinde ürün ve hizmetin ne olduğuna dair imaj ve izlenim oluşturulmaya çalışılmaktaydı. Fakat televizyon reklamlarında, işitsel olarak dinlenen bir reklamın aynı anda görsellerle desteklenmesi, tüketicileri ikna edebilmek için eşsiz bir özelliğe sahiptir. Reklamcılar tarafından televizyonun bu özelliğinin farkına varılması sonucunda, gazetelere, dergilere ve radyolara verilen reklamların sayılarında düşüşler, televizyona verilen reklamların sayılarında da artışlar yaşanmıştır (Babacan, 2005:27). Bu durum sonucunda yüksek satış sayılarına sahip olan gazetelerin tirajlarında düşüşler yaşanarak, küçük çaplı gazeteler de iflas etmiştir. Bu dönemde “1950 yılında Amerika’da 3 milyon alıcıya karşılık 210 milyon dolarlık reklam yapılırken, 1960 yılında 528 istasyon ve 54 milyon alıcı 1.5 milyarlık reklam harcamasına sebep olmuştur. 1963’de televizyon reklamları 2 milyar doları aşarak, radyo ve gazete reklamlarını gerisinde bırakmıştır.” (Babacan, 2005:28). Bu bağlamda, Türkiye’de reklamcılığın bugünkü şeklini almasında televizyonun göz ardı edilemeyecek bir etkisinin olduğunu belirtmek gerekir.

Türkiye’de örgütlenerek reklam yapılması, 1971 yılında “*Türkiye Reklam Ajansları Birliği’nin*” kurulmasıyla hayata geçmiştir. Bir kitle iletişim aracı olan televizyona reklamların verilmeye başlanmasıyla, Türkiye’de reklamcılık sektöründe bir hareketlenmenin başladığı kabul edilmektedir. 2 Mart 1972 yılında devletin kendi televizyonu olan TRT’ye reklam almaya başlamasıyla reklam ajansları televizyonda yayınlanmak üzere reklam metinleri ve içerikleri oluşturmaya başlamış, çeşitli markaların reklamları TRT’nin denetiminde Türk halkına televizyon aracılığıyla sunulmuştur. 1985’de Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajansları, yabancı reklam firmalarıyla anlaşma sağlayarak, reklam pazarına uluslararası anlamda giriş yapmışlardır. “Bu bağlamda Pars Reklam Ajansı, ilk olarak yabancı bir reklam şirketiyle beraber iş yapmak amacıyla uluslararası piyasaya giriş yapma fırsatını yakalayabilmiş ve ardından bu şirketle bir ortaklık kurarak Türk reklam camiasını temsil etmeye başlamıştır” (Tan Akbulut ve Balkaş, 2006:28).

TRT’nin denetiminde yapılan tek merkezli kontrol mekanizması anlayışıyla yayınlanan reklamlar değişerek, özel televizyonların doğmasına sebep olmuştur. Tanıtımı yapılması planlanan ürünlere, reklamcılar tarafından yaratıcılık faktörünün de kullanılmasıyla reklam filmleri hazırlanmaktaydı. Hazırlanan örnek reklam filmleri reklamverenlere izletilmekte ve ardından karar verilmesi halinde yayınlanacak olan reklamın TRT tarafından denetlemesi sonucu, gerek görülen yerlerde sözlerin ve sloganların değiştirilmesiyle, yeniden montaj işlemlerinin yapılması, gerek maddi olarak gerekse zaman açısından kayba sebep olmaktaydı. Kurulan özel televizyonların yayın hayatlarına başlamasıyla reklamcılar daha serbest ve kolay çalışma ortamına kavuşmuştur (Karabağ, 1999:17). Bu bağlamda, Türkiye’de özel televizyonların kurulmasıyla beraber reklamcılarının daha serbest bir çalışma fırsatı elde ettiklerini söylemek mümkündür.

Değişen ve gelişen şartlarla birlikte üretim anlayışlarının da değişmesi ile toplu üretimlerin yapılması, pazar alanlarının giderek genişlemesi, globalleşmenin beraberinde getirdiği etkilerle üreticilerin farklı pazarlara açılma isteği, iletişim alanında yaşanan gelişmeler, tüketim kültürünün giderek artması, insanların ihtiyaç ve gereksinimlerinin sürekli olarak değişim göstermesi gibi birçok neden reklamın gelişmesinde etkili olan önemli faktörler arasında sayılabilir. Ayrıca üretimin artması ile ürün çeşitliliklerinin çoğalmasının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan rekabet de reklamın kendini güncelleyerek ilerleyebilmesinde önemli bir etkidir (Balta Peltekoğlu, 2010:60).

2.3. DİJİTAL REKLAMCILIK

Tarihsel süreçte değişen her şey gibi reklamcılık da yaşanan gelişmelerden kendi payına düşeni almıştır. İnsanın geçen yüzyıllar içinde duraksamadan, sürekli yeni icat ve keşiflerde bulunması, reklam ve reklam etkinliklerinin geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak dijitalleşmesini sağlamıştır. Pazarda söz sahibi olmak isteyen firma ve markaların sıklıkla başvurduğu reklamın, elektronik ortamlarda yapılmaya başlamasıyla daha fazla kullanıcıya ulaşılmaktadır. Üreticiler reklamların sanal ortamlarda yapılmasını bir fırsat olarak gördükleri zamandan itibaren yakın çevrelerindeki pazar alanlarını genişleterek gerek ulusal gerekse uluslararası alanlara yayılmıştır. Bu nedenle dijital reklamcılığın, sınırları ve uzaklıkları ortadan kaldırdığını, tüketiciler ile aralarında saniyeler kadar uzaklık bulunduğunu, ulaşımı kolaylaştırarak daha önceleri bunları gerçekleştirebilmek için kullanılan maliyetleri en aza indirdiğini söylemek yerinde olacaktır.

Reklamcılık anlayışının geleneksel medyadan dijital medyaya dönüşmesiyle, dijital reklamcılığın getirdiği birçok yenilik ve değişiklikle tanışılmıştır. “Tüketicilerin televizyon, gazete, radyo gibi çeşitli mecralardan beklentileri ile internet mecrasındaki beklentileri birbirlerinden farklıdır. Rekabetçi bir pazar içerisinde reklamverenlerin tüketicilerin dikkatini üzerine çekebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle dijital reklamın önemi büyüktür” (Sama, 2019: 54). Dijital reklam aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin anında geri bildirimlerde bulunması, üreticiler ve tüketiciler arasında karşılıklı iletişim kurulmasına olanak tanımıştır. Tüketicilerin, istek ve önerilerini üreticilere hızlıca iletebildiği dijital çağda, üreticilerin tüketicilerle fikir alışverişinde bulunarak, onların istek ve gereksinimlerine göre hareket etmesi, elektronik pazarlamanın yarattığı büyük fırsatların başında gelmektedir. Reklam piyasasında her geçen gün sıkça anılan “dijital reklam” çift yönlü iletişimi sağladığı gibi, reklamların hızlı bir şekilde yapılmasına, maliyetlerinin düşürülmesine ve alışveriş faaliyetlerinin daha kolay bir şekilde yürütülmesine olanak tanımaktadır (Varnalı, 2013:59). “İnternetin ilk gelişme dönemlerinde, dijital reklamcılık işletmeler açısından çok fazla tercih edilmeyen ve şüpheyle yaklaşılan bir alan olmuştur. Bununla birlikte, internet teknolojileri geliştikçe dijital reklamcılığa olan ilgi de artmış, buna karşılık dijital reklamcılık da sağladığı etkinlik ve verimlilikle yeteneğini ispat etmiş görünmektedir. Günümüzde gelinen

noktada işletmeler açısından dijital mecralarda yer almak bir zorunluluk haline gelmiştir” (Erdem, 2014:120).

İnternetin kullanımının giderek yaygınlaşması, elektronik cihazların işyerlerinden evlere ve hatta ceplere kadar girmesi, iletişim alanında kaçınılmaz inovasyonun yaşandığının göstergesidir. Kablosuz bağlantı alanlarının genişlemesi ve internetin hemen hemen herkes tarafından gündelik hayatta kullanılması, reklamların internet ortamına geçmesinde rol oynamıştır (Balta Peltekoğlu, 2010:198). Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla (televizyon, radyo, gazete gibi) yapılan reklamlarda pazarlamacılar ile tüketiciler arasında doğrudan bir etkileşim bulunmamaktaydı. Bunun yerine sadece pazarlamacıların ilettikleri mesajlar yer alarak, karşılıklı iletişimin kurulmasında zorluk yaşanmaktaydı. Tüketicilerin geri dönütleri hakkında bilgi sahibi olamayan pazarlamacılar, reklam kampanyalarını yakından takip edememekte, iletmek istedikleri mesajlarda da sınırlama sorunu yaşamaktaydılar. Dijital reklamlar sayesinde karşılıklı etkileşimle reklamlarını yayınlayan pazarlamacılara, yeni ve daha fazla tüketiciye, daha az maliyetle ulaşabilme fırsatı tanınmaktadır. Ayrıca, sansürsüz bir reklam dilinin kullanılması, değişik bakış açısına sahip kullanıcıların yorumlarının yer alması, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciler tarafından puanlanarak paylaşılması dijital reklam mecralarını geleneksel reklam mecraları karşısında daha dinamik kılmaktadır. “Sadece markaların ve şirketlerin değil, bireylerin cebinde bulunan akıllı cihazlarıyla çektikleri fotoğraf ya da videolar, yazılan bir yorum, çok az bir zamanda geniş kitlelere ulaşım sağlamak ve viral olarak anında yayılmaktadır” (Kahraman, 2013:20-21). Bu bağlamda, markaların ve firmaların çağın gerisinde kalmadan, dijitalleşen reklam olanaklarını yakından takip etmeleri gerekmektedir.

İletişim alanında yaşanan yenilikler reklamcılara daha fazla seçenek hakkı tanıyarak, hedef kitlelerini genişletebilmelerine olanak tanımıştır. Bugün yapılan reklam etkinlikleri örneklerinde hala eski reklam tiplerinin dijital reklamcılık çağında bile kullanıldığı görülmektedir. Fakat yine de bunun reklamcılığı canlı tuttuğunu belirtmek gerekir. Tarih boyunca reklamcılıkta ilk defa duyuru yapma aracı olarak kullanılan insan sesinin, bugün dijital reklam çağında da sıkça kullanımına rastlanmaktadır (Ryan, 2016:4-5). Elektronik ortamda her türlü ürün ve hizmetin tanıtımını, satışını ve alışveriş faaliyetini yürütmekle yükümlü olduğu öngörülen pazarlama 4.0, dijital reklamlar ile desteklendiğinde teknolojiyle bütünleşmektedir. Böylece reklam ve pazarlama

süreçlerinin hepsi dijital ortamlarda gerçekleşmekte ve süreçler dijital altyapı üzerinden ilerlemektedir. Böylece markalar ve firmalar daha fazla tüketiciye hızlı ve kolay şekilde ulaşırken, tüketiciler de tek tıkla istedikleri ürün ve hizmete çok kısa bir süre içinde, birden fazla seçenek arasından istediklerine karar vererek, kolayca ulaşabilmektedir. Kotler, Kartajaya ve Setiawan'a göre (2017), "Pazarlama 4.0 şirketlerle müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimleri birleştiren bir pazarlama yaklaşımıdır." Bazen dijital ekonomik gücün elde edilebilmesi için yalnızca dijital yaklaşımın olması yeterli olmayabilir. Pazarlama 4.0, markaların teknolojik oluşumlara ayak uydurmasını sağlamak amacıyla esnek ve uyumlu bir yapıya sahip olmalarını desteklemektedir. Giderek şeffaf bir şekil almaya başlayan dünyada, gerçekçilik en doğru varlık olarak görülmektedir. Bu yüzden dijital ortamlarda yapılması planlanan reklamların hepsi gerçek olanı yansıtmalıdır. Aksi takdirde, sanal ortamda bir güven problemi ile karşı karşıya kalınacaktır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:77). Bu bağlamda, pazarlama 4.0 kullanılırken dikkat edilmesi gereken bir hususta dijital ortamda yayınlanması planlanan reklamların doğru olanı yansıtmasıdır. Çünkü elektronik ortamda tüm tüketiciler yaşanan her olaydan anında haberdar olmaktadır.

İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı'na göre (OECD), dijital olarak yapılan yenilikler devletleri daha sürdürülebilir bir yaşam seviyesine yaklaştırmaktadır. Bugün en sık kullanılan ileri teknoloji sistemlerine bakıldığında zaman, mobil uygulamalar, nesnelerin interneti, akıllı cihazlar, insansı robotlar, üç boyutlu yazıcıların en ön sıralarda yer aldıkları görülmektedir. Gündelik hayatta sıkça kullanılan bu teknolojik yenilikler, ekonomik anlamda birçok sektörün de ortaya çıkmasına önayak olmuştur. Toptan satış sisteminde elektronik ticaret, ulaşım alanında tam otomatik araçlar, sağlık alanında bireyselleştirilmiş elektronik sağlık hizmetleri gibi teknoloji ile iç içe çalışan yeni sektörler ortaya çıkmıştır. Akıllı teknolojiler devrinde, pazarda etkin olarak faaliyet gösteren bazı uygulamalar ve şirketler (Netflix, Spotify, Apple Music, Amazon gibi) liderlik koltuğuna oturma fırsatını ileri teknolojiler ve dijital reklamlar sayesinde yakalayabilmiştir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:75-76).

Dünya reklamcılık sektöründe reklamverenler ve reklam ajansları, yakın gelecekte dijital reklamın büyük bir patlama yaşayarak reklam etkinliklerinin büyük çoğunluğunun dijital ortamlarda yürütüleceğini öngörmektedir. Reklamların teknoloji ile birleşerek yeni boyut kazanması neticesinde dijital reklamlar günümüzde, internet ağ sistemleri

üzerinden ve mobil cihazlar ile yapılan, çok çabuk etkisini gösteren ve kreatif reklam örnekleriyle sevilerek takip edilen reklamlar haline gelmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin teknoloji çağında sıklıkla kullandıkları dijital reklamların, giderek kullanımları artmaktadır. Türkiye’de ve dünyada bugün faaliyet gösteren büyük dijital reklamcılık şirketlerinin varlığı, dijital reklamcılığa yönelik ilgi ve önemi ortaya koymaktadır (Özkundakcı, 2012:54).

Dijital olarak yapılan reklamlar, gerçek zamanlı biçimde, ayrıntılı ve net ölçüm elde etme fırsatı sunmasından dolayı, geleneksel reklam alışkanlıklarında köklü değişim yaşanmıştır. Bugün bir ürününü pazarlamak isteyen marka, reklamını vermeyi düşündüğü internet sitelerine günde ne kadar erişim sağlandığını, erişim sağlayanların sitede gezinirken hangi bölümlere baktığını, hangi ürünleri incelediğini, web sitesi içinde ne kadar süre geçirdiğini, kullanıcıların markanın sitesini kendi sosyal medya hesaplarında paylaşp paylaşmadıklarını gözlemleyebilmekte ve birçok online hareketten anında haberdar olmaktadır. Ayrıca markalar, kısa mesaj yoluyla gönderdikleri mesajların kimlere ulaştığını, hazırlanan bir reklam videosunun kimler tarafından ne kadar süre izlendiğini, bir reklam başlığına kullanıcıların kaç defa tıkladığını ve daha sonra tekrar inceleyebilmek için sitedeki ürünlerin hangi kullanıcılar tarafından kaydedildiğini anlık olarak kendi ekranlarından görüntüleme fırsatını yakalamaktadır. Bunlara ek olarak, dijital ortamda yayınlanan bir reklamda hedeflenen etki görülemediğinde ya da markanın imajını zedeleyebilecek yanlış, eksik, hatalı bir mesaj verildiğinde bu reklamlar daha fazla kullanıcıya ulaşmadan yayından kaldırılabilir veya üzerinde değişiklikler yapılarak tekrar yayına verilebilir (Varnalı, 2013:63).

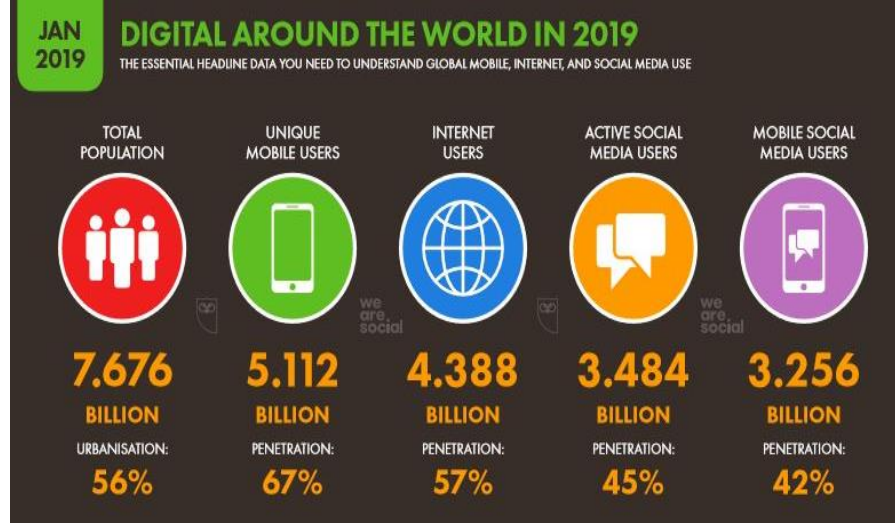
İnternette yapılan reklamlarda, bireylerin karar vermesi, diğer ürünler ve hizmetlerle hem fiyat hem de performans açısından değerlendirilebilmesi açısından çok fazla seçenek sunulmaktadır. Bu da tüketiciler açısından zaman tasarrufu sağlayarak, kendileri için en uygun olan markayı, ürünü seçmelerinde yardımcı olmaktadır. “Müşteriler satın almayı düşündükleri bir ürünün kriterlerini arama motorlarında aratarak kendilerine uygun olanları belirleyebilir, teknik özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilir ve diğer ürünlerle fiyatlarını kıyaslayabilirler. Bu açıdan müşteriler ürün veya hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmakta ve merak güdülerini giderebilmektedirler” (Balta Peltekoğlu, 2010:199).

Günümüz reklamcılık anlayışında da geleneksel mecralarda olduğu gibi bir dijital mecra, yer ve zaman satın alınarak reklamların yerleştirilmesi yöntemi kullanılmaktadır. Bu mecralarda “*sponsorlu reklamlar, arama motoru reklamları, banner tipi reklamlar, mikro-web sitesi reklamları, indirilebilir uygulamalar, uygulama içi reklamlar*” gibi çeşitli dijital reklamlar yapılabilmektedir (Varnalı, 2013:65). Reklamcılık etkinliği insanların başını döndürebilir bir niteliğe sahiptir. Reklamcılığın temel hedefleri arasında insanları etki altına alma, onlar üzerinde istenilen etkiyi yaratma, fikirlerinde değişiklik meydana getirme arzusu yer almaktadır. Eğer bir reklam elektronik ortamda kusursuz bir şekilde yapılırsa, geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha fazla insana ulaşmak ve onları etkilemek mümkündür (Ryan, 2016:3).

Teknolojik ilerlemeler sayesinde pazarlama ve reklamcılık birbirleriyle iç içe geçmektedir. Teknolojinin pazarlama iletişiminde bu denli bir ilerleme göstermesinde bazı etkenler vardır. Bu etkenler şu şekilde sıralanabilir; (Ryan, 2016:5).

- 1) Yeni teknolojiler ortaya çıkar ve teknoloji uzmanlarının ve geliştiricilerinin muhafazasında işlem görür.
- 2) Teknoloji pazar içinde daha güçlü bir yer edinir ve popüler bir hâl alır. Bu nedenle pazarlamanın radarına girer.
- 3) İnovatif pazarlamacılar hedef kitlelerine ulaşmak için bu yeni gücü ehliştirebilmenin yollarını aramaktadırlar.
- 4) Teknoloji anaakıma göçer ve standart pazarlama etkinliğinin bir parçası haline gelir.

Akıllı bilgisayarlar ve cep telefonlarının kullanılmaya başlandığından beri dünya genelinde internete erişimin sağlanması ve akıllı mobil cihazların kullanımları sürekli olarak artmaktadır. Teknolojinin insan hayatına entegre olduğu artık kabul edilir bir gerçektir. Sosyal medya uygulamalarını kullanan bireylerin sayılarının da dünya nüfusunun yarısından fazlasını oluşturması, dijital reklamların üretilmesinin ne denli gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Şekil.2.3’de 2018 yılına ait sosyal medya ve internet kullanımı oranları ile mobil kullanım oranları gösterilmektedir.



Şekil 2.3. 2018 Yılına Ait Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri

Kaynak: vipnetbilisim, 2019.

Şekil 2.3.'de görüldüğü üzere, dünyada 2018 yılı itibariyle 7.676 milyar insan nüfusu yaşamaktadır. Dünya nüfusunun %57'si yani 4.388 milyar kişinin, dünya nüfusunun yarısından fazlasının internete erişim sağladığı gözlenmektedir. İnternet kullanıcılarından 5.112 milyarı %67'ye denk gelen yüzdelik sayıyla internete mobil cihazlarından erişim sağlamaktadır. Dünya nüfusunun %45'i yani 3.484 milyar insan, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kullanıcıların %42'si yani 3.256 milyar insan ise, sosyal medyaya mobil cihazları üzerinden erişim sağlamaktadır. Şekilden de anlaşılacağı üzere, dünya genelinde internet ağının kullanımı, dünya üzerindeki kullanıcı sayısının yarısından fazlasına denk gelmektedir. Büyük bir çoğunluğun internete bilgisayar yerine mobil cep telefonlarıyla erişmesi, mobil bir erişim olanağının ne denli tercih edildiğini göstermektedir. Ayrıca, interneti aktif olarak kullanan insanların çoğunluğunun sosyal medya üzerinde de etkin olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, internete erişim rakamları ve sosyal medya kullanıcılarının internete bağlanma oranları göz önünde bulundurulduğunda, dijital reklamların firmalar açısından neden önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Bir internet sitesi pazarlamacının ürün ya da hizmetini tanıttığı, müşterileri ile sürekli iletişim halinde bulunduğu dijital yaşam alanıdır. Sadık müşteriye sürekli elde tutabilmek amacıyla siber dünya içinde en uzak noktalarda bile istenilen tanıtım ve duyuru kampanyaları yapılabilmektedir. Bu sebeple dijital reklamın yayınlanacağı bir

internet sitesi, pazarlamacıların hedefleri arasında yer almaktadır. Sürekli dönüşümlerin yaşandığı dijital dünyada, sahip olunan internet sayfası üzerinde değişikliklerin kolayca yapılabilirdiği ve istenildiği anda kontrol altına alınabildiği bir değer olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca internet sitesi sayesinde markalar, sitelerini kimlerin, ne zaman ziyaret ettiklerinden haberdar olarak hangi ürünleri incelediklerini ve en çok hangi ürün üzerinde durduklarını görmektedir (Ryan, 2016:56).

Dijital çağda elektronik ticaret aracılığıyla, online alışveriş sitelerinde ya da uygulamalarında kullanıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetleri değerlendirmesi, yorum yapılması ve puan verilerek markanın imajına katkıda bulunulmasının, reklam ve tanıtım etkinliklerinin daha dikkatli ve özenli bir biçimde oluşturulmasında etkili olacağı öngörülmektedir. Elektronik ortam tüketicilere, içeriklerin bir kısmını oluşturmalarına izin vermektedir. Bu sebeple, günümüzde dijital ortamda reklam ve pazarlama yapmak isteyen markaların ve firmaların, başarı elde etmeleri, imajları ve olumlu görünümeleri bozulmadan ilerlemeleri ya da pazara yeni giren bir markanın tüketicilerin zihninde olumlu bir iz bırakabilmesi online mecralardaki tüketicilerin insiyatiflerine bağlıdır. Bu bağlamda, markaların ve firmaların rekabet piyasasında yaşamlarını devam ettirebilmeleri için, tüketicilerle iyi ilişkiler kurmaları ve modern pazarlama yöntemlerini etkili ve dikkatli bir şekilde kullanarak dijital reklamlara önem vermeleri gerekir (Varnalı, 2013:60-61).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dijital ortamlarda yapılan reklamlarda gün geçtikçe yenilikler ve farklılıklar gözlemlenmektedir. Dijital olarak yayınlanan reklamlar, pazarlamacılar ile tüketiciler arasında etkili iletişimi sağlarken, aynı zamanda tüketicilerin de reklamlara katkıda bulunmasına fırsat tanımaktadır. İnternet ortamında her geçen gün yeni bir uygulamanın ortaya çıkması sebebiyle, farklı türde reklamların türemesi de kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle reklam uzmanları tarafından dijital reklamlar yapıldıkları mecralara göre çeşitli türlere ayrılmaktadır. Genel olarak dijital reklam türlerini sınıflandırmak gerekirse; İnternet Reklamları, Mobil Reklamlar, Oyun İçi Reklamları ve Sosyal Medya Reklamları şeklinde bir ayırım yapılabilir.

2.3.1. İnternet Reklamları

Teknolojik yeniliklerin insan hayatına entegre olarak gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi sonucunda, pazarlama ve satış yapan firmaların da gerek ürünlerini, gerek hizmetlerini gerekse yapılarını kökten değiştirmesi ve internet ortamında faaliyetlerine devam etmeleri zorunlu hale gelmektedir. Akıllı cihazlarda araştırma ya da eğlenme amaçlı vakit geçirildiğinde, yemekten giyime, hediyeelik eşyalardan ev araç gereçlerine kadar birçok ürünün reklamları da internet aracılığıyla gün içinde sık sık bireyin karşısına çıkmaktadır. Hem tüketiciler hem de üreticiler için kolaylıklar sağlayan internet reklamları, tanıtım ve duyuru yapmak bağlamında alternatif bir mecra haline gelmiştir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011:436).

Kullanımı ve öğrenilmesi kolay bir mecra olduğu için internette vakit geçiren bir birey aradığı ürüne hızlıca ulaşarak, farklı alternatiflerini ya da başka markalardaki aynı türdeki ürünlere saniyeler içinde erişim sağlamakta, almak kararı verdiği ürünle arasında kıyas yapabilmektedir. Bu kolaylık sayesinde istediği ürüne kısa bir araştırma sonucunda hakkındaki tüm özellikleri öğrenerek, en ucuz fiyatla sahip olurken, psikolojik olarak da bir tatmin elde etmektedir. Ayrıca internet reklamları aracılığıyla daha önce karşılaşılmayan yeni bir marka tanınabilmekte ve kimi zaman da sadakat beslenen marka bırakılarak yeni markalara yönelimler olmaktadır. Bu açıdan ele alındığında, internete reklamı vermeyi planlayan bir reklamveren, hedef kitlesini çok iyi tanıması ve onlara özel internet reklamlarını hazırlayarak yayınlamaları gerekmektedir. İnternet reklamlarında kendisini yenileyemeyen ve değişime adapte olamayan reklamverenlerin, rakiplerine kıyasla tercih edilebilirlikleri azalarak, piyasa içinde tutunmaları güç bir durum olacaktır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011:437). Bu sebeple dijital reklamcılık döneminde internet reklamlarıyla hedef kitleleri etki altına alarak, ikna edilmelerinin kolay olmadığını belirtmek gerekir.

İnternet reklamlarının çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunlar, Pop Up Reklamları, Satış Ortaklığı Reklamları ve İçerik Sponsorluğu Reklamları olarak sayılabilir. *Pop Up Reklamları*; internet üzerinde gezinen kullanıcıların, siteler arasında dolaşım yaparken bir anda karşısına çıkan ve bütün bir sayfayı kaplayan reklamlara verilen isimdir. Pop Up reklamları, kullanıcılar internet üzerinde gezinirken yeni bir sayfayı arka planda çalıştırarak, kullanıcılara yaptıkları işlemi bölmeden reklamları iletme prensibinde

işlemektedir. Kullanıcılar bu reklamı diğer sayfalar üzerindeki işleri bittikten sonra görüntüleyerek reklamlardan rahatsızlık duymadan inceleme fırsatı bulabilmektedirler. *Satış Ortaklığı Reklamları*; internette online hizmet veren büyük çaplı satış mağazalarının, küçük ölçekli sitelere veya bireysel internet sayfalarına reklam linklerini yerleştirerek ürünlerini pazarlaması için yapılan reklamlara verilen isimdir. Bu reklam türü sayesinde, reklamveren büyük mağazalar, ürünlerini beğenip satın alan müşterileri kolayca görüntüleyebilmekte ve bu müşterilerin hangi sitelerden yönlendirilerek geldiklerini anlayabilmektedir. Böylece müşterileri yönlendiren küçük bütçeli ve bireysel internet sitelerine satıştan elde ettikleri kârdan bir miktar vererek ortaklık kurulmaktadır. Satış ortaklığı reklamları aracılığıyla reklamveren siteler yüzlerce küçük siteye reklamlarını vererek daha az maliyetlerle kazanç elde etmektedir. *İçerik Sponsorluğu Reklamı ise*; reklamların doğrudan iletilmesi yerine, eldeki ürün ile müşteriler arasında bir bağlantı oluşturularak işletmelerinin adını duyurma fırsatını yakaladıkları internet reklamı türüdür. Reklamını iletmek isteyen satıcılar bir alanı ücret dâhilinde satın alarak, tüketicilere istedikleri reklam mesajlarını iletmektedir. Tüm bunlara ek olarak, bugün internet reklamları arasında “*Arama Motoru*” reklamlarının da yaygın olarak kullanıldığını belirtmek gerekir (Babacan, 2012:247-248).

İnternet üzerinden reklamların verilmeye başlandığından beri kullanılan banner reklamlar, internet reklamlarının eski ama etkili yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Banner reklamlar, internet sitelerinin ya en başında ya da en sonlarında konumlandırılarak, ürün ve hizmetler hakkında kısa ve öz bilgileri aktarmaktadır. Çeşitli görseller, renkler ve logolarla desteklenebilen banner reklamlar, üzerine tıklama yapıldığında, reklamı yapılan ürünün kendi sitesine yönlendirme yapma mantığıyla çalışır. Banner reklamlar, hem etkili hem de akılda kalıcı bir internet reklamı türü olarak da nitelendirilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011:444). Banner reklamları, internet reklamları arasında en çok kullanılan ve bireyler üzerinde çok etkili olan reklam türüdür. Bundan dolayı, internet teknolojileri kullanılmaya devam ettiği sürece banner reklamlara daha sık rastlanabileceği düşünülmektedir. Kullanıcılara fark ettirmeden tanıtılan ürünleri sattırabilen, kararlarında değişikliklere sebep olan internet reklamlarının en aktif reklamları olarak nitelendirilmektedir (Arat ve Kazan, 2019:460).

İnternetin sağladığı bir diğer avantaj ise işletmelerin kendilerine ait web sitelerinin olması ve internet üzerinde diğer sitelerde ya da sosyal ağlarda yer alan reklam iletileri

ile tüketiciyi kendi web sitelerine yönlendirebilme olanaklarının bulunmasıdır. “Hiç şüphesiz ölçümlemedeki kolaylık da yine bu bağlamda önemlidir. Web sitesinin kaç kişi tarafından ziyaret edildiği ya da reklamların kaç kişi tarafından tıklanıldığını ya da izlendiğini ölçümlemek, geleneksel medyaya oranla çok daha kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleşmekte; yine bu bağlamda geri bildirimlerde de hızlilik sağlanabilmektedir” (Erdem, 2014:123-124). İnternet reklamlarının önemli özelliklerinden biri de hedef kitleye erişim sağlanabilmesi açısından kolay bir ulaşım aracı olmasıdır. İnternette gösterilen bir reklamın kimler tarafından erişildiği ve kimler tarafından beğenildiği gibi bilgilerin net rakamlarla sunulabildiği maliyetsiz bir yapıya sahiptir. Reklamın tüketicilere ulaştığı andan itibaren kullanıcılar, ürünler ve hizmetler hakkında derinlemesine bilgi sahibi olabilmekle birlikte, müşteriler almayı düşündükleri ürün hakkında akıllarına takılan her türlü soruyu internet üzerinden kolayca satıcılara sorarak, hızlı geri dönütler alabilmektedir. Bu tür reklamlar zamandan ve mekândan bağımsız olarak hareket ettiklerinden, istenilen zamanda kolayca erişime açık bir yapıya sahiptir (Çakır, 2004:174).

2.3.2. Mobil Reklamlar

“*Ericsson Mobility Report*”un 2020 yılına dair yaptığı bir araştırma neticesinde, 2020 yılında dünya nüfusunun % 70’i akıllı mobil cep telefonlarını kullanacaktır. İnsanlar artık gün içindeki işlerinin büyük çoğunluğunu akıllı telefonları sayesinde yapmaktadır. “Pew Araştırma Merkezi’nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre, Amerika’da akıllı telefon kullanan insanların çoğu haberleri telefonlarından okumakta, içeriklerini paylaşmakta ve topluluklar hakkında bilgileri, haberleri akıllı mobil telefonlarından almaktadır. Deloitte tarafından yapılan bir araştırmaya göreyse, bir Amerikalı günde ortalama olarak yaklaşık 46 defa telefonunu kontrol etmektedir” (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:204). Mobil telefonların akıllı telefonlara dönüşmesinden itibaren insanlar arasında akıllı cep telefonlarının kullanımları artmıştır. Bu sebeple, akıllı mobil telefonlar, mobil reklamların yapılarak tüketicilere ulaşım sağlayabilmesi için cazip bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

“Yeni medya ortamları içinde en yeni teknoloji kuşkusuz mobil cihazlar üzerinden geliştirilen uygulamalardır. Mobil cihazlar zaman ve mekan sınırlarının olmayışı, rahatlıkla taşınabilmeleri, her yaş grubu tarafından kullanılabilmesi ve her an

ulaşılabilir olmaları gibi nedenlerle reklamcılar açısından da eşsiz bir iletişim ortamıdır. Bu nedenle mobil reklamcılık kısa geçmişine rağmen büyük bir hızla ve yaratıcılık ile ilerlemektedir. Mobil reklamlar *kısa mesaj hizmeti* (SMS), *oklu ortam mesajlaşma hizmeti* (MMS), bluetooth reklamları, oyun ve çeşitli hizmetler sunan mobil uygulamalar şeklinde yapılabilmektedir” (Kalan, 2016:85).

İnternet bağlantısıyla çalışan cihazların kullanımlarının artmasıyla, bireyler zaman ve mekân fark etmeden istedikleri yerden mobil cihazlarıyla ürün ve hizmetleri online olarak satın alabilmektedir. Mobil reklamcılık, tüketicilere heyecan yaratacak içerikler sunarak dikkatleri kolayca kendilerine çekmekte ve bu sayede reklamverenler mesajlarını tek taraflı iletmek yerine, karşılıklı iletişim kurarak etkileşim içinde bireylere özel reklamlarını iletebilmektedirler. “Mobil reklamcılık yapılmak isteniyorsa, mutlaka müşterilerin görüş ve nerileri göz önünde bulundurulmalı ve onların istekleri doğrultusunda pazarlama stratejileri belirlenmelidir. Bir pazarlamacı mobil reklamlar aracılığıyla, tüketicilerin özel alanlarına girerek teke teke reklamlarını sunabilmektedir. Bu nedenle markalar müşterilerine kendilerini özel hissettirecek şekilde hitap ederek pazarlamak istedikleri ürünleri tüketicilere tam olarak ihtiyaçlarının bu olduğuna ikna edecek şekilde samimi ve özel bir iletişim bağı kurmalıdır” (Ryan, 2016:279).

“Dünya genelinde aktif olarak faaliyet gösteren 100’e yakın büyük küresel şirketin büyük çoğunluğu, hedef kitlelerine ulaşabilmek maksadıyla mobil uygulamalara verilen reklamlara yatırımlar yapmaktadır” (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:204). Akıllı mobil telefonlara yüklenebilen uygulamaların sanal marketler üzerinden indirilerek kullanılması, kullanıcılara mobil uygulamalara kolay erişim imkânını tanımaktadır. Bireyler bu uygulamalar üzerinden ücretsiz ya da çok düşük maliyetlerle bireysel hesaplar açarak kullanabilmekte ve bilgilerini istedikleri gibi düzenleyebilmektedir. Kullanıcılar uygulamalar üzerinden eğlence içerikli oyunları oynarken veya sağlık, eğitim, ulaşım gibi gündelik rutin işlerini gerçekleştirirken, bu uygulamalar aracılığıyla mobil reklamlar daha eğlenceli içerikler haline getirilerek kullanıcılara sunulmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:204-205).

2.3.3. Oyun İçi Reklamlar

Bilgisayarlarda sosyal medya uygulamalarının kullanılmaya başlandığı zamanlarda “Facebook” ve “Zynga” gibi mecralarda sanal oyunlar ilgi çekmeye başlamış ve popüler

olmuştur. İlk olarak bilgisayarların kullanılmasıyla tanışılan sanal oyunlar, akıllı cep telefonlarının kullanımlarının artması ve bilgisayarların kullanım oranlarını geçmesiyle, akıllı cep telefonlarına taşınmıştır. Sosyal medya mecralarının yayılarak ilgi görmesi üzerine, cep telefonları üzerinden oynanabilen mobil oyunlar geliştirilmiştir. Günümüzde cep telefonlarının sanal uygulama marketlerinde binlerce farklı türde mobil oyunlar bulunmaktadır. “Geleneksel reklam biçiminden farklı olarak reklamın bir bilgisayar oyununun içine yerleştirilmiş ürün ya da marka yoluyla hedef kitleye ulaşılması hedeflenmektedir” (Kalan, 2016:84). Bireylerin ilgi alanlarına ve eğlence anlayışlarına yönelik olarak farklılık gösteren bu oyunlara kullanıcılar tarafından sanal vakit geçirme aracı olarak bakılmaktadır. Öyle ki internet platformunda sanal oyun oynayan kullanıcıların sayısı hiç de azımsanamayacak düzeye ulaşmıştır. Sokakta, parkta, bahçede, yolculukta sıra beklerken bir zaman geçirme aracı olarak oynanan mobil oyunlar, her yaş aralığından insana hitap edebildiği için gündelik yaşam içinde bu oyunları oynayan insanlara sıkça rastlanabilmektedir. Bu bağlamda, mobil oyun oynayan büyük kitlelerin bulunduğu bir mecrada tanıtım ve reklam etkinliklerinin yapılması da kaçınılmazdır. Bu yüzden internet aracılığıyla bağlantı kurulan bu oyunların içine reklamlar yerleştirilerek tanıtımlar yapılmaktadır. Bu sayede boş zamanlarını oyun oynayarak geçiren bireylere, ilgilerini çekebilecek reklamlar sunulmakta ve içlerine tanıtıcı mesajlar ve bağlantı linkleri yerleştirilmektedir. Büyük markaların bazen bir oyunun tamamının sponsorluğunu üstlenerek kendi reklamlarını yapıyor olması, oyun içi reklamların önemini kanıtlayıcı niteliktedir (Ryan, 2016:293). “Reklamcılar oyunlarda reklam kullanmanın yanı sıra kullanılan reklamların etkinliğine de dikkat etmektedirler. Reklamda oyun kullanmanın ana mantığı ve amacı oyun bittikten sonra geçen zamanda markanın akılda kalıcılığıdır. Markanın akılda kalıcılığıyla oyunlarda kullanılan reklamların nerede olduğu arasında bir ilişki vardır” (Doğan, 2006:53).

2.3.4. Sosyal Medya Reklamları

21. yüzyılda sosyal hayat tarzını benimseyen ve sürekli tüketen bireylerin oluşturduğu topluluk, dijital dünyada faaliyet gösteren sosyal mecralarda zamanlarının büyük çoğunluğunu aktif olarak geçirmektedir. Bireyler sosyal medya hesaplarında internet bağlantısı aracılığıyla, sevdikleri ve beğendikleri içerikleri diğer sanal arkadaşlarıyla paylaşarak onların beğenisine sunmaktadır. Özel yaşamlarına dair

içerikleri de anlık olarak bu mecralarda paylaşabilen bireyler, kendi isimlerine özel olarak açabildikleri hesaplarla diğer kullanıcılar ile sürekli etkileşim halindedirler. İnteraktif bir kullanım yapısına sahip olan sosyal medyada bireysel profiller, istek ve arzulara göre şekillendirilmekte ve paylaşımlar yapılmaktadır. Bu nedenle sosyal mecralar interaktif sosyal alanlar olarak da tanımlanabilmektedir. Son yıllarda kullanıcı rakamları milyarlarca ulaşan sosyal medya uygulamalarında reklamların yayınlanması büyük kitlelere ulaşacağı için reklamverenlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Hem kullanıcılara hem de reklamcılara birçok avantaj sağlayan sosyal medyanın en belirgin özelliği ise, çok düşük maliyetlerle büyük kitlelere ulaşımı kolaylaştırması ve hızlı etkileşim tarzıdır. Bu nedenle sosyal medya son dönemlerde reklamcıların sıkça kullandıkları bir reklam mecrası haline gelmiştir (Babacan, 2012:251).

Sosyal medya, bireylerin kendi sayfalarını oluşturarak bu sayfaların içeriğini istedikleri gibi düzenleyebildikleri, fotoğraf, video ve ses kayıtlarını herkesle paylaşabildikleri ve kendi aralarında mesajlaşabildikleri mecralardır. Kimi kullanıcılar için artık hayatın bir parçası olarak nitelendirilse de, kimileri için de hem bireysel hem de toplumsal zararları bulunan bir mecra'dır. Ancak inkâr edilemeyecek düzeyde kullanıcı sayısına sahip olduğu da bir gerçektir. Sosyal medya kullanıcıları diğer kullanıcıların ve arkadaşlarının bu ortamda neler paylaştıklarını, çevrimiçi olup olmadıklarını görüntüleyebilmekte ve dünyanın neresinde olunursa olunsun, saniyeler içinde iletişim kurulmasını sağlayan dinamik bir etkileşim yapısına sahiptir. Sosyal medya, gündelik hayatta var olan sosyal arkadaşlıkların da buraya taşınmasıyla çok kısa sürede milyarlarca insana ulaşarak tüm dünyaya hızla yayılmıştır. Kullanımının kolay ve ucuz oluşu tercih edilebilirliğini arttırırken, mecra içinde daha fazla zaman geçirilmesine olanak tanımaktadır. Diğer taraftan sosyal ağlar, ortak tanıdıklar sayesinde yeni insanlar ile iletişim kurmayı kolaylaştırdığı için, zaman ve mekânların ortaya çıkardığı engeller aşarak, sosyal çevrenin de büyümesine imkân sağlamaktadır (Varnalı, 2013:111-112).

Sosyal medya reklamları, reklamverenlere birçok avantaj sağlamaktadır. Bu alanda yapılan reklamlar, reklamverenler tarafından ölçülebilir bir niteliğe sahipken, yapılan reklamların durumunun masrafsız bir şekilde analiz edilebilmesi ve tüketicilerden gelen geri dönüşlerin görüntülenebilmesi açısından kullanışlı bir yapıya sahiptir. Sosyal medya reklamlarının olumlu sonuçlar doğurabilmesi için reklamın yapılacağı medya araçlarının iyi seçilebilmesi üzerinde durulması gereken önemli bir husustur. Sosyal medyada iyi

planlanmış ve tam zamanında yayına sunulmuş olan bir reklam içeriğinin, viral olarak çok kısa sürede herkes tarafından duyulması da mümkündür. “Geleneksel medya araçlarına kıyasla, sosyal medya üzerinde yapılan bir reklamın raporlanarak, kimlere ulaştığını gösteren ve müşterilerin yorumlarının bulunduğu veriler değerlendirilerek buna göre yeni taktik ve stratejilerin belirlenebilmesi kolaylığı, günümüzde sosyal medyaya verilen reklamların sayısında artış yaşanmasına sebep olmaktadır” (Güçdemir, 2017:85).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKILLI TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİNİN DİJİTAL REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İçinde yaşanılan teknoloji çağında gündelik iş rutinleri ve sosyal yaşam pratikleri teknolojinin beraberinde getirdiği yenilikler ve değişikliklere göre şekillenmektedir. Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle, teknolojik yapıya sahip olan akıllı ürünler de tüketim toplumuna ayak uyduran bireylerin dikkatlerini çekerek, en yeni teknolojiye sahip akıllı ürünlere olan ilgiyi de artırmaktadır. Teknolojinin yoğun olarak kullanılması sonucunda geleneksel medya araçlarına olan ilgi azalmakta, reklamcılık ve pazarlama etkinlikleri dijital medya ortamına kaymaktadır. İletişim süreçlerinde epeyce değişikliğe neden olan dijital medyanın hızlı ve kolay erişilir olması ve kullanımının karmaşık bir yapıdan uzak olması günümüz koşullarında tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Bununla beraber, birey tanıtım amaçlı içerik, kurum, kuruluş, marka ve firmaların reklam içerikleri dijital medya ortamlarına taşınmakta, internet aracılığıyla dijital ortamlarda daha büyük kitlelere erişmektedir.

Günümüz yaşam koşulları ve gündelik hayat rutinleri göz önünde bulundurulduğunda teknolojinin bireylerin ve toplumların hayatındaki yeri yadsınamayacak düzeye erişmiştir. Bu sebeple araştırmaya konu olan akıllı teknolojik ürünlerin Youtube video paylaşım sitesinde yer alan reklam ve tanıtım videolarının çözümlenmesi günümüz dijital reklamlarını anlayabilmek ve yorumlayabilmek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma ile teknolojik ürünlerin reklamlarının ve tanıtım videolarının yapılış biçimleri, senaryoları, kullanılan teknikler ve yöntemlerin neler olduğunun çözümlenmesi çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Tez çalışması kapsamında tezin ilk iki bölümünde geniş bir literatür taraması yapılarak teknolojinin tarihsel süreç içerisindeki gelişimi, günümüz teknolojileri, reklamcılığın tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ve dijital çağda dönüşen reklamcılık

faaliyetleri detaylı olarak ele alınmıştır. Araştırma kısmında ise dünya genelinde tanınmış ve teknoloji alanında bilinirliği olan Apple markasına ait akıllı teknolojik ürünlerin reklam ve tanıtım videolarının çözümlenmesi yoluna gidilmiştir. Firmayı tanıtmak amacıyla Apple şirketi, kısa tarihi ve ürettiği teknolojiler hakkında araştırma yapılarak erişilen bilgiler çalışmaya eklenmiştir.

26 Nisan 2020 ve 10 Haziran 2020 tarihleri arasında yapılan araştırmalar neticesinde, dünya genelinde kullanılan popüler video izleme ve paylaşma sitesi YouTube'un arama bölümünden, daha önceden ulaşılarak 7 kategoriye ayrılan Apple markasına ait akıllı teknolojik ürünlerin modellerinin sonuna “reklam”, “reklamı”, “dijital reklamı”, “internet reklamları”, “advertisement”, “ads” kelimeleri eklenerek arama yapılmıştır. Arama sonucunda çok sayıda Apple ürünü reklamına ulaşılmıştır. Çalışma, reklamlara ilk kaynaktan ulaşılması açısından Apple markasının Youtube tarafından doğrulanmış dijital hesaplarından paylaşılan reklam videoları ile sınırlandırılmıştır. Apple markasına ait doğrulanmış hesaplardan paylaşılan ürün reklamları belirlendikten sonra bu hesaplardan ulaşamayan diğer reklam videolarına ise yine YouTube platformunda yer alan farklı teknolojik ve diğer dijital YouTube kanallarından erişim sağlanmıştır. Saptanan 7 kategorideki teknolojik ürünlere ait toplamda 40 adet reklamın dijital ortamdaki verilerinin ve önemli bulunarak çalışmaya eklenen ekran görüntülerinin görsellerinin içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

3.3. YÖNTEM

“Akıllı Teknoloji Ürünlerinin Dijital Reklamlarının Çözümlenmesi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında dünya genelinde tanınan Apple markasına ait olan teknolojik ürünlere firmanın resmi web sitesi üzerinden ulaşılmıştır. Ardından internet arama motoru “Google” üzerinden “Apple” kelimesi ara yapılmış ve yaklaşık olarak 4.610.000.000 sonuca ulaşılmıştır. Arama motoru ekranında ilk sırada yer alan, şirketin Türkçe internet sitesi olan <https://www.apple.com/tr/>den ulaşılan teknolojik yapıya sahip ürünler incelemeye dahil edilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde, ürünler kısmında yer alan teknolojik ürünler “akıllı cep telefonu, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar, tablet, akıllı saat, kablosuz kulaklık ve ağ cihazı” olarak 7 kategoride sınıflandırılmıştır. Bakınız Tablo 3.1.

Tablo 3.1. Apple Firmasının İncelemeye Dâhil Edilen Akıllı Teknoloji Ürünlerinin Dijital Reklamları

ÜRÜNÜN NİTELİĞİ	ÜRÜNÜN MODELİ	REKLAM FİLMİ LİNKİ
Akıllı cep telefonu	iPhone SE	https://www.youtube.com/watch?v=SQIbeAk-bFA
Akıllı cep telefonu	iPhone 11 Pro	https://www.youtube.com/watch?v=wWul58eVFdk
Akıllı cep telefonu	iPhone 11	https://www.youtube.com/watch?v=H4p6njjPV_o&t=62s
Akıllı cep telefonu	iPhone XS, XS Max ve XR	https://www.youtube.com/watch?v=8XBNITDoICk&list=
Akıllı cep telefonu	iPhone X	https://www.youtube.com/watch?v=0S6pHex-KCo&t=10s
Akıllı cep telefonu	iPhone 8, 8 Plus	https://www.youtube.com/watch?v=4mlfOlviI4PQ
Akıllı cep telefonu	iPhone 8 Red	https://www.youtube.com/watch?v=hDzTTeRgWZQ
Akıllı cep telefonu	iPhone 7	https://www.youtube.com/watch?v=BPNoUxFa4KU
Akıllı cep telefonu	iPhone 7 Plus	https://www.youtube.com/watch?v=SHM1ZD-5ZRA
Akıllı cep telefonu	iPhone SE	https://www.youtube.com/watch?v=YjGMgQ-Sosw
Akıllı cep telefonu	iPhone 6S, 6S Plus	https://www.youtube.com/watch?v=NZ_MH0yBatM
Akıllı cep telefonu	iPhone 6, 6 Plus	https://www.youtube.com/watch?v=WREYFQuf-MU
Akıllı cep telefonu	iPhone 5S	https://www.youtube.com/watch?v=a9u7l-yE1ec
Akıllı cep telefonu	iPhone 5C	https://www.youtube.com/watch?v=nwRrbMBC__Y
Akıllı cep telefonu	iPhone 5	https://www.youtube.com/watch?v=iuFc9jkYmiM
Akıllı cep telefonu	iPhone 4S	https://www.youtube.com/watch?v=qyb5breW-J0
Akıllı cep telefonu	iPhone 4	https://www.youtube.com/watch?v=8X-2g7VqMdo
Akıllı cep telefonu	iPhone 3G S	https://www.youtube.com/watch?v=AcigqYci7Ss
Akıllı cep telefonu	iPhone 3G	https://www.youtube.com/watch?v=mcD2FxNO49k
Akıllı cep telefonu	iPhone	https://www.youtube.com/watch?v=6Bvfs4ai5XU
Dizüstü bilgisayar	MacBook Air	https://www.youtube.com/watch?v=G7iI7YmIr30
Dizüstü bilgisayar	MacBook Pro	https://www.youtube.com/watch?v=NW2uE2nAtoE
Dizüstü bilgisayar	MacBook	https://www.youtube.com/watch?v=UT8q_mrdJgs
Masaüstü bilgisayar	iMac	https://www.youtube.com/watch?v=a_5BEdfGW7I
Masaüstü bilgisayar	iMac Pro	https://www.youtube.com/watch?v=XPIrnAcMCSk
Masaüstü bilgisayar	Mac Pro	https://www.youtube.com/watch?v=IbWOQWw1wkM
Masaüstü bilgisayar	Mac Mini	https://www.youtube.com/watch?v=3oq__ScnynA
Masaüstü bilgisayar	Pro Display XDR	https://www.youtube.com/watch?v=wl4Hg23RQHQ
Tablet	iPad Pro	https://www.youtube.com/watch?v=09_QxCcBEyU
Tablet	iPad Air	https://www.youtube.com/watch?v=yKn6Atc1vUk
Tablet	iPad	https://www.youtube.com/watch?v=yIFiFntb4lo
Tablet	iPad Mini	https://www.youtube.com/watch?v=uFUSVaqSaxQ

Tablo 3.1. (Devamı)

Akıllı saat	Watch Series 5	https://www.youtube.com/watch?v=5bvcyIV4yzo
Akıllı saat	Watch Series 4	https://www.youtube.com/watch?v=SGo1i4BEBL4&t=10s
Akıllı saat	Watch Series 3	https://www.youtube.com/watch?v=vk4xkl1epco
Akıllı saat	Watch Series 2	https://www.youtube.com/watch?v=U2bxEPShX3o
Akıllı saat	Watch Series 1	https://www.youtube.com/watch?v=n1eRfYEnl8
Kablosuz kulaklık	AirPods	https://www.youtube.com/watch?v=yyNtm0LZiKc&t=38s
Kablosuz kulaklık	AirPods Pro	https://www.youtube.com/watch?v=IC9urbiVp4M
Ağ cihazı	Apple TV	https://www.youtube.com/watch?v=e8P6HcFbwVw

Kaynak: apple.com, 2020; youtube.com, 2020.

Dijital video paylaşım sitesi YouTube'dan, Apple ürünlerinin reklam videoları içerisinden (aynı reklam videoları elendikten sonra) 40 adet ürün reklamı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda,

- i. Akıllı teknolojilerin gelişimi ve önemi,
- ii. Dijital reklamların yapılış amaçları,
- iii. Dijital reklamların izlenme sayıları ve süreleri,
- iv. Dijital reklamlarda yer alan karakterler ve kullanılan müzikler,
- v. Dijital reklamlarda verilmek istenen mesajların iletilebilmesi için kullanılan stratejiler

detaylı olarak incelenmiş ve nitel araştırma yöntemleri kapsamında içerik analizi bağlamında markanın teknolojik ürünlerinin reklamlarını ortaya çıkarırken kullandığı stratejiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.4. BULGULAR

Araştırmanın bulgular kısmında 7 kategoriye ayrılan 40 adet Apple markalı akıllı teknolojik ürünün dijital video paylaşım sitesi YouTube'da paylaşılan reklam ve tanıtım videoları içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Videolarda ürünler hakkında verilmek istenen mesajların ve ürünlerin vurgulanan özelliklerinin görsel kısımlarının önemli olduğu düşünülen bölümlerinin ekran görüntüleri alınarak bulgular kısmında bu görsellere yer verilmiştir. Teknolojik ürünlerin reklamlarının ve tanıtım videolarının görsel olarak analizi yapılarak erişilen veriler, reklamların senaryoları, verilmek istenen mesajları ve gözlemlenen bilgileri eklenmiştir.

3.4.1. Apple Şirketi ve Teknolojik Ürünleri

Tablo 3.2. Apple Şirketi Hakkında

APPLE	
Şirket Tipi	Anonim şirket
Kuruluş Tarihi	1 Nisan 1976
Şirket Kurucuları	Steve Jobs, Ronald Wayne ve Steve Wozniak
Kurulduğu Ülke	Amerika Birleşik Devletleri
Şirket CEO'su	Tim Cook
Şirketin Alanı	Tüketici elektroniği, Teknoloji

Kaynak: girisimcibiri.com, 2020.

Çok uluslu bir yapıya sahip olan Amerikan şirketi, 1976 yılında kurucuları Steve Jobs, Ronald Wayne ile Steve Wozniak tarafından Steve Jobs'un evinin garajında kurulmuştur. Garajdaki çalışmaları sonucunda ilk olarak Apple I bilgisayarın üretim ve satışının gerçekleştirilmesinin ardından ekip Apple II için çalışmalarını sürdürmüştür. 1977 yılında Apple II'nin tanıtımının sonrasında hedeflerini bir üst seviyeye çıkaran ekip 1980 yılına gelindiğinde şirketin rakip şirketlerle rekabet edebilmesi amacıyla Apple III modelini geliştirilerek piyasaya sürmüştür. 1985 yılında şirket içindeki anlaşmazlıklardan dolayı Steve Jobs'un istifa ederek ayrılmasından sonra Apple şirketinde bazı başarısızlıklar görülmüştür. Bu sebeple 1996 yılının sonlarında Steve Jobs yeniden şirketin başına geçmiş ve şirketi yapılandırmaya başlamış ve ürünlerinin tanıtım, pazarlanmasının ve siparişlerinin yapılabilmesi için Apple Store'un açılmasını sağlamıştır (girisimcibiri, 2020).

1998 yılına gelindiğinde iMac bilgisayar modelini tanıtan Apple, 1999 senesinde ise çevrimiçi olarak kitap okunmasını sağlayan iBook'u piyasaya sunmuştur. 2001 yılında müzik piyasasından da uzak durmak istemeyen şirket ilk iPod'u geliştirmiş ve ardından iPod ürünü ile uyumlu olarak çalışan ve müzikleri çevrimiçi şekilde indirme fırsatı sunan iTunes Store'un tanıtımı 2003 yılında yapılmıştır. Çevrimiçi müzik kategorisinde pazarın lideri olarak anılmaya başlanan iTunes Store'da kısa sürede milyonlarca şarkı satılarak büyük bir başarı elde edilmiştir (derstarih, 2020).

9 Ocak 2007 tarihinde tanıtılan iPhone cep telefonu, bu dönemdeki teknolojik yapı göz önünde bulundurulduğunda kullanıcılara yeni ve farklı bir ürün olarak sunulmuştur. Üzerinde sadece bir adet fiziksel tuş bulunan telefonda, kapasitif ekran kullanılmıştır.

3.5 inç ekran büyüklüğü ve 135 gram ağırlığındaki iPhone, sahip olduğu diğer teknolojik özelliklerle 6.1 milyon adet satış rakamı elde ederek dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır (shiftdelete.net, 2020).

2007 yılında iPhone'nun piyasaya sürülmesiyle başarısını bir üst seviyeye çıkaran şirket, teknoloji odaklı çalışmalarını sürdürmeye devam etmiştir. Daha açılmasının ardından bir hafta gibi kısa bir sürenin geçmesine rağmen iPhone için uygulama indirilmesini sağlayan App Store'dan 10 milyon adet iPhone uygulamasının indirilmesi gerçekleşmiştir. Tüketici elektroniğine önem veren ve yatırımlarını bu yönde gerçekleştirmeye devam eden şirket, 2010 tarihinde iPad'i tanıtarak tablet bilgisayar alanında da sektörde adından söz ettirmeye başlamıştır (chiponline, 2020).

Şirket kurulduğu günden günümüze kadar uzanan yaşam serüveninde yenilikçi bir anlayış içerisinde dünyada teknolojiye yön veren bir marka olmayı başarmıştır. Bir evin garajında şirketin temellerini atan Apple, geliştirdiği ürünlerle ve teknolojiye verdiği önemle dünya çapında adını duyurabilmiştir (chiponline, 2020).

3.4.1.1. iPhone

Apple şirketi tarafından tasarlanarak, ilk kez 29 Haziran 2007 tarihinde piyasaya sunulan iPhone (ceplik, 2020). ilerleyen yıllarda yeni modellerine yeni teknolojilerin ve özelliklerin eklenmesiyle kendisini güncelleyen bir akıllı cep telefonu serisidir. Günümüzde yaygın ve popüler bir kullanıma sahip olan iPhone akıllı cep telefonları, İOS işletim sistemini kullanmaktadır. İlk üretilen iPhone modelinden, en son çıkan iPhone modeline kadar aynı işletim sistemi kullanılsa da, hepsi aynı sürümü kullanamamaktadır. İşletim sisteminin sürümleri bazı modellerde belirli bir aşamaya kadar kullanılarak güncelleme yapılabilirken, bazı modellerde güncellemeler devam etmekte ve son çıkan sürüm kullanılabilir. iPhone akıllı cep telefonları Apple tarafından kendisi için üretilen işletim sistemini kullandığından bir uyum içerisinde çalışmaktadır. Ayrıca, İOS işletim sisteminde yetkilerin sınırlandırılması ve güvenlik önlemlerinin alınmasından dolayı iPhone akıllı cep telefonları güvenilir bir yapıya sahiptir (wmaracı, 2020).

Tüm iPhone cihazlarda kullanıcıların telefonlarına uygulama kurmasına ve satın almasına yarayan App Store isimli dijital mağaza kullanılmaktadır. Bunun yanında iPhone cihazların bilgisayarlarla senkronize edilmesinde, uygulamaların telefon ve

bilgisayar arasında yedekleme gibi işlemlerinin yapılabilmesinde iTunes'in kullanılması gerekmektedir. iPhone'ların piyasadaki diğer akıllı cihazlardan farklı olarak harici depolama desteği sunmaması ve telefonlarının içinin açılarak bataryalarının değiştirilmesi işlemlerinin yetkili servisler dışında yapılmasının mümkün olmamasından dolayı, iPhone akıllı cep telefonları dayanıklı bir yapıya sahip olarak kullanıcılar tarafından tercih edilebilir olmaktadır. Ayrıca, Apple markasının tasarlayarak ürettiği aksesuarlar sayesinde iPhone modelleri bireysel ve gündelik işleri kolaylaştırarak, cep telefonlarını daha eğlenceli ve kullanılabilir hale getirmektedir (wmaracı, 2020). Apple markasına ait iPhone modelleri Tablo 3.3' de sunulmuştur.

Tablo 3.3. Apple Markası iPhone Ürün Listesi

MODEL	MODEL	MODEL
iPhone SE	iPhone 8 Plus	iPhone 5C
iPhone 11 Pro Max	iPhone 7	iPhone 5
iPhone 11 Pro	iPhone 7 Plus	iPhone 4S
iPhone 11	iPhone SE	iPhone 4
iPhone XS	iPhone 6S	iPhone 3G S
iPhone XS Max	iPhone 6S Plus	iPhone 3G
iPhone XR	iPhone 6	iPhone
iPhone X	iPhone 6 Plus	
iPhone 8	iPhone 5S	

Kaynak: support.apple, 2020.

3.4.1.2. Mac

Mac ismi, Apple şirketi tarafından 1984 yılında tasarlanıp üretilen Macintosh bilgisayar serisini ifade edebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Apple şirketinin ilk bilgisayar modelini üretirken hedefi, ürünün kullanımının kolay ve kullanışlı olması ve bunun yanı sıra bu fikrin teşvik edilmesiydi. Bu sebeple Mac serisi bilgisayar modelleri tasarımcılar ve grafikerlerin işlerini kolaylaştıran ideal bilgisayar modelleri olarak anılmaktadır. Çeşitli modellere sahip olan Mac bilgisayar serisinin hem masaüstü hem de dizüstü bilgisayar modelleri bulunmaktadır. Virüslere karşı güvenli bir yapıya sahip olunması Mac bilgisayarlarını daha tercih edilebilir kılmakta, kullanıcılara güven vermektedir (appleuzmanı, 2020). Apple markasına ait Mac modelleri Tablo 3.4' de sunulmuştur.

Tablo 3.4. Apple Markası Mac Ürün Listesi

MODEL	MODEL	MODEL
MacBook Air	iMac	Mac Mini
MacBook Pro	iMac Pro	Pro Display XDR
MacBook	Mac Pro	

Kaynak: apple.com, 2020.

3.4.1.3. iPad

Apple şirketi tarafından ilk olarak 27.01.2010 tarihinde duyurulmuş ve geliştirilmeye halen devam edilen tablet serisine iPad ismi verilmiştir. Apple, bir bilgisayarın yapabileceği birçok işlevi bir iPod Touch üzerinde birleştirerek iPad'i tasarlamış ve geliştirmiştir. İOS işletim sistemini kullanan iPad tabletleri ile iPhone akıllı cep telefonlarında olduğu gibi App Store üzerinden uygulamalara erişim sağlanmaktadır. Bilgisayarlarla iTunes üzerinden bağlantı kurularak aktarım yapılabilen tabletler Apple şirketine göre bir kullanıcının internet üzerinde yapabileceği tüm işlemler için en kolay yollarından biri olarak görülmektedir. Genellikle iş dünyasındaki kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilmekte olan iPad'ler, kolay kullanım fırsatı sunarken, piyasaya sürülen her yeni modelinde daha güçlü donanımlar ile yeni özellikleriyle tüketicilerin karşısına çıkmaktadır (wmaracı, 2020). Apple Markası iPad Ürün Listesi: (apple.com, 2020).

- iPad Pro
- iPad Air
- iPad
- iPad Mini

3.4.1.4. Apple Watch

Apple Watch, Apple şirketi tarafından tasarlanarak geliştirilen akıllı saat serisini ifade etmektedir. Akıllı saatin tanıtımını ilk olarak şirketin CEO'su Tim Cook gerçekleştirmiştir. 24 Nisan 2015 yılında yurt dışında satışı gerçekleştirilen akıllı saat, Türkiye'de 2015 yılının yaz ayında satışa sunulmuştur. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de yüksek satış rakamlarına ulaşan Apple Watch akıllı saatinin her yıl yeni bir modeli piyasaya çıkmıştır (teknosafari.net, 2020).

Giyilebilir teknolojik bir ürün olan Apple Watch saatlerde yüksek tasarım kalitesine sahip retina ekranlar kullanılmaktadır. Dokunmatik akıllı saat kullanıcılarına kolaylık sağlarken aynı zamanda firmanın tasarladığı yardımcı “Siri” ile sesli şekilde saate komutlar verilebilmekte ve mobil ödemeler Apple Pay ile kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Apple Watch akıllı saatler kullanıcılarına spor ve sağlık takiplerinin kolayca yapılabilmesinde yardımcı olurken, kalp ritimlerinin ölçülmesini de sağlamaktadır (wmaracı, 2020). Apple Markası Apple Watch Serisi Ürün Listesi: (apple.com, 2020).

- Watch Series 5
- Watch Series 4
- Watch Series 3
- Watch Series 2
- Watch Series 1

3.4.1.5. AirPods

Apple şirketi tarafından üretilen kablosuz kulaklıklar AirPods olarak adlandırılmaktadır. Apple markalı ürünlerle kolayca bağlantı kurularak kullanılabilen kulaklık yüksek ses kalitesine sahiptir. Kulaklıklar şarj olmayı sağlayan kutusundan çıktığı andan itibaren açılarak Apple ürünleri ile bağlantı kurmaktadır. Kullanıcılar tarafından kulağa takıldığında çalışmaya başlayan bu ürün çıkarıldığında çalışmamaktadır. Kulağa gelen sesin yüksekliğini ayarlamak, şarkılar arasında geçiş sağlamak, arama yapabilmek gibi bazı işlevler için iki kere dokunularak “Siri” etkinleştirilmekte ve kolayca kullanım imkânı sağlamaktadır. Hızlı şarj özelliğiyle kısa süre içinde şarj olan bu kulaklıklar, kullanıcılara uzun süre kullanım fırsatı sunmaktadır (apple, 2020). Apple Markası AirPods Ürün Listesi: (apple.com, 2020).

- AirPods
- AirPods Pro

3.4.1.6. Apple TV

Apple TV, Apple şirketi tarafından tasarlanarak geliştirilen ağ cihazıdır. Apple TV, diziler, filmler, fotoğraflar, videolar ve müziklerin televizyon ekranında izlenebilmesini

sağlayarak televizyonun daha fazla fonksiyon kazanmasına olanak tanımaktadır (sihirlielma, 2020). Son yıllarda gittikçe gelişmekte olan yayın platformlarını destekleyen akış oynatma cihazıdır. Küçük bir kutu ve kumandadan ibaret olan bu cihaz, televizyon ile bağlantı kurarak televizyonun akıllı bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır (appleuzmanı, 2020). Televizyonun fonksiyonlarını daha teknolojik hale getiren bu cihaz ile televizyon ve internet arasında bağlantı kurularak televizyonu daha çekici hale getirmektedir. Apple Markası Apple TV Ürün Listesi: (apple.com, 2020).

- Apple TV 4K
- Apple TV HD

3.4.2 Apple Reklamlarının Analizi

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone SE



Görsel 3.1. iPhone SE Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:10.06.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:15.04.2020
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=SQIbeAk-bFA
Reklamın İzlenme Sayısı	:19.655.877
Süresi	:57 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone SE
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Nvdes – Purusha”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Reklamda kadın ve erkek karakterler yer almıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Stüdyo ortamı, kapalı iç mekan tercih edilmiştir.
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Güç, tasarım, hız, kalite, sağlamlık, estetiklik
Reklamın Senaryosu	:Reklam filmi, iPhone SE model akıllı cep telefonunun beyaz, kırmızı ve siyah renge sahip arka yüzeylerinin gösterilmesiyle başlar. Enerjik ve hareketli bir arka plan müziği eşliğinde devam eden reklamda, parmak izi sensörü olan “Touch ID” özelliğinin bu modelde tekrar kullanıldığı ve güvenliği sağladığı belirtilir. Güçlü bir yapıya sahip olmasının yanı sıra, akıllı telefonda “A13 bionic chip” kullanıldığı da yazılarla ifade edilir. Kamera özelliklerinin 4K olduğu telefon ile kaydedilen görüntülerle desteklenir ve telefonun suya dayanıklı bir yapıda olduğu su damlacıklarının bulunduğu sahnelerde belirtilir. Ayrıca, telefonun uzun pil ömrüne de sahip olduğu yazılı olarak ekranda gösterilir. Son olarak telefonun farklı renklerinin, düz bir zemin üzerinde yakından çekimleri alınır ve reklam filmi ürünün modeli ile Apple markasının logosunun gösterilmesiyle son bulur.

Reklam filmi, Apple markasının 11.5 milyon aboneye sahip, doğrulanmış Youtube kanalından paylaşılmıştır. Reklamın paylaşılmasının üzerinden yaklaşık olarak iki ay geçmesinden sonra erişilerek incelenmiş olmasına rağmen, reklam kısa süre içerisinde yaklaşık 20 milyon kez görüntülenme elde etmiştir. Reklam videosunun alt kısmında yer alan ve reklamı izleyen kullanıcıların markayı, ürünü ve reklamı değerlendirebildikleri alanda, 615 bin beğenme işareti ile 74 bin beğenilmeme işareti olarak değerlendirilme

işlemi yapılmıştır. Kullanıcılar tarafından büyük oranda beğeni alan ürünün reklamında (yorumların kapalı olmasından dolayı) yorumlar bulunmamaktadır. Ayrıca, videonun açıklama kısmında ürünün teknik ve teknolojik özellikleri İngilizce olarak yazılarak ürüne ulaşabilmek için Apple'ın sitesine yönlendiren linkler eklenmiştir (YouTube, 2020). Teknolojik ürünlerin kullanımlarının giderek arttığı ve iletişimin dijital kanallar üzerinden gerçekleştirildiği günümüz koşullarında, dijital ortamda paylaşılan bu reklam filmi internet aracılığıyla hızla yayılarak çok kısa bir süre içerisinde büyük bir kitle tarafından görüntülenmiş ve hedef kitle üründen haberdar edilebilmiştir.

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 11 Pro



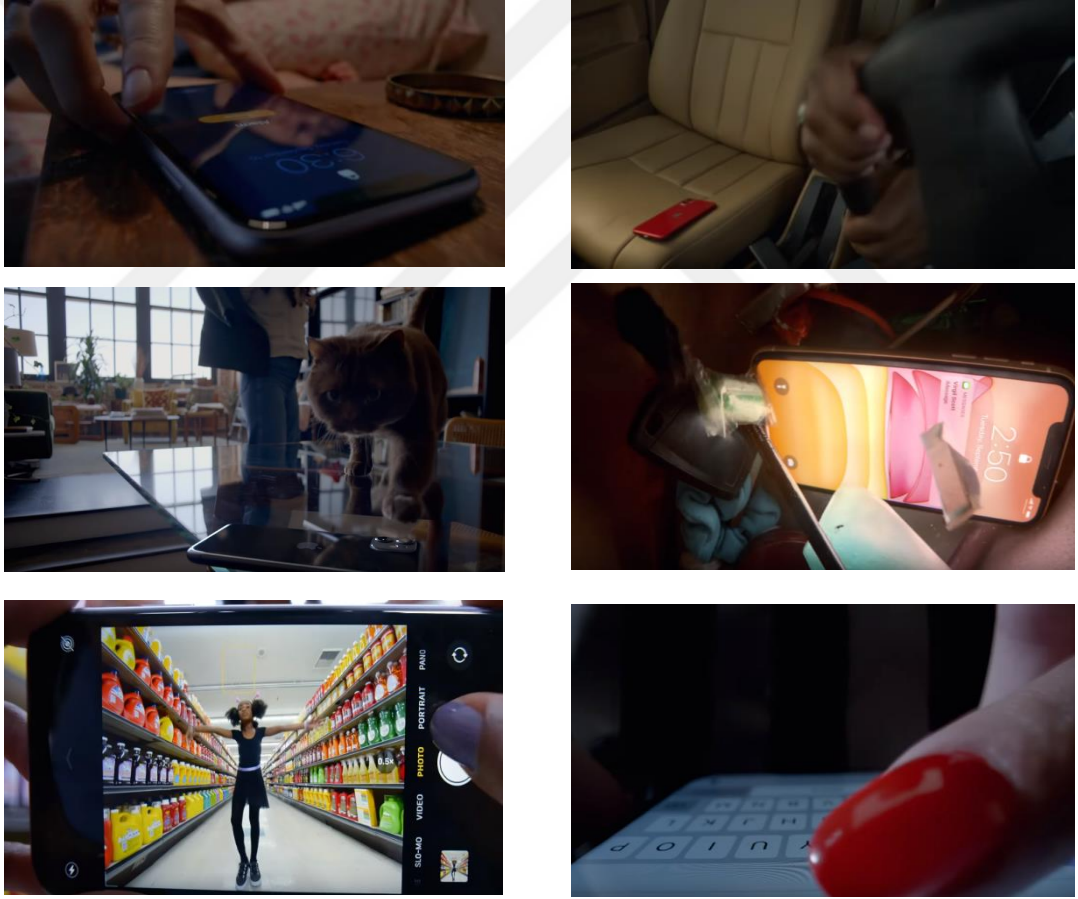
Görsel 3.2. iPhone 11 Pro Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:07.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:10.09.2019
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=wWul58eVFdk
Reklamın İzlenme Sayısı	:694.121
Süresi	:3 dk 2 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 11 Pro
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	:Sakin ve yavaş bir müzik türü kullanılmıştır.
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Oyuncu ve karakter kullanılmamıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Fabrika, üretim tesisi
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Sağlamlık, kalite, tasarım, şıklık
Reklamın Senaryosu	:iPhone 11 Pro modelinin tanıtım videosunda, akıllı telefonun üretiminin ilk aşamasından kullanılabilir hale gelinceye kadar fabrikada geçirdiği üretim aşaması detaylı bir anlatımla ve Türkçe alt yazı ile açıklanarak üretimin aşamaları sırasıyla gösterilir. Her aşamada kullanılan malzemelerin kalitesi ve niteliği anlatılarak estetik ve zarif bir görünümünün olduğundan söz edilir. Üretim sırasında yapılan testler sonucunda, iPhone 11 Pro modelinin hem suya hem de toza karşı dayanıklı olduğundan ve ana ekranda kullanılan camın kırılmasının ve çizilmesinin çok güç olduğu belirtilir. Yeni kamera özelliklerinin telephoto, wide ve ultra wide olarak sınıflandırılarak, ultra geniş açıyla her zamankinden daha kaliteli fotoğraflar ve videoların net olarak çekilebileceği görsellerle desteklenerek anlatılır. Gece modunun kalitesinin arttırılarak, en karanlık anlarda bile gündüz fotoğraf çekiliyormuş gibi bir görüntü elde edilebileceği örnek videolarla sunulur. Ayrıca yüz tanıma özelliği olan Face ID ile daha güvenilir bir cihaz haline geldiği ve verilerin her zaman Apple koruması ile güvende olduğunun altı çizilir.

Tanıtım filmi, Apple markasının Türkiye pazarında firmanın ürünleri hakkında Türkçe paylaşımlarda bulunan doğrulanmış YouTube kanalı olan “Apple Türkiye” isimli kanaldan Türkçe alt yazılı olarak paylaşılmıştır. Ürünün bütününe oluşturan parçaların

üretim aşamalarının ve özelliklerinin anlatıldığı videoda, açıklama kısmında da ürünün sahip olduğu özellikler yazılı olarak sunulmuştur. 700 bine yakın izlenme sayısı elde eden videonun yorumlar kısmı kapalı olduğu için videoyu görüntüleyenlerin değerlendirmelerine erişilememiştir (YouTube, 2020). Ayrıca, Apple markasının faaliyet gösterdiği ülkelere ait YouTube kanallarının bulunması ve dijital olarak paylaşımlarda bulunulması, markanın uluslararası düşünerek yerel uygulamalar yaptığını göstermektedir. Böylece firma, ürünlerinin tanıtımını daha fazla insana ulaştırabilmektedir. Ürünün üretim aşamalarının, estetikliğinin ve kalitesinin en ince ayrıntısına kadar görsellerle anlatılması ürünü ön plana çıkarabilmiştir.

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 11

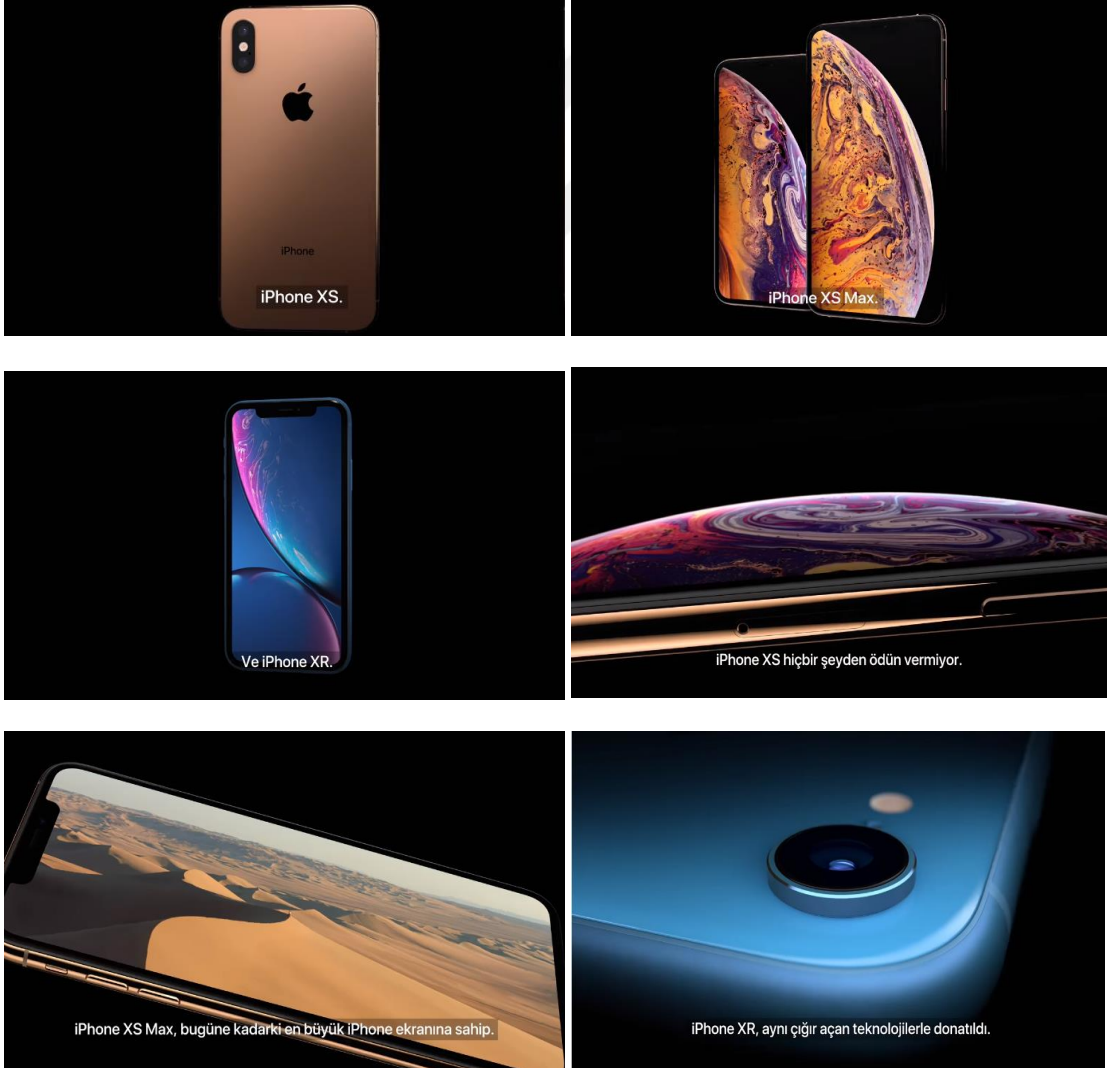


Görsel 3.3. iPhone 11 Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:07.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:10.09.2019
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=H4p6njjPV_o&t=62s
Reklamın İzlenme Sayısı	:34.975.522
Süresi	:2 dk 2 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 11
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Satış yapma, tanııtma, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Nvdes – Brazooka”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Genç kadın, genç erkek, kız çocuk, erkek çocuk ve kedi
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Araç içi, market, doğal dış ortam ve ev
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Çekicilik, sağlamlık, kullanım kolaylığı
Reklamın Senaryosu	:Farklı mekanlarda ve farklı bireylerin yer aldığı reklam filminde ilk olarak, genç bir erkek evde iPhone 11 akıllı cep telefonun alarmı ile yeni bir güne uyanmaktadır. Uyandığı andan itibaren gün içinde, evinde, arabasında cep telefonunu sıklıkla kullanır. Yine ev ortamında genç bir kız tarafından aynı telefon modelinin sarı rengi kullanılırken, evde bulunan kedi tarafından telefon cam masa üzerinden itilerek yere düşürülür. Genç kız hızlıca telefonunu içi karışık olan çantasına atarak evden çıkar ve metroya yetişmek ister. Fakat bu sırada cep telefonu çantasının içindeki eşyalarla karışık bir şekilde hareket eder ve buna rağmen hala telefona bir zarar gelmez. Bir marketin raflarının arasında duran kız çocuğunun fotoğrafları beyaz renkli bir iPhone 11 modeli ile annesi tarafından çekilerek, telefonun kamera kalitesi gösterilmek istenir. Bir ofis ortamında çalışan erkek çalışan tarafından telefonun üzerine kazayla buzlu kahve dökülür ve telefonun ekranına hala zarar gelmediği görüntülenir. Faklı kullanıcılar tarafından cep telefonun kullanım kolaylığını göstermek maksadıyla hızlıca mesajlar yazılır ve kolay bir kullanım ile yüksek kapasitedeki mobil oyunların donma ve kasma yaşanmadan hızlıca oynanabildiği anlatılır. Akşam olmasıyla beraber, telefonun bataryasının bitmeden, hala kullanılabildiği gösterilir. Tekrar reklamın en başına dönülerek sabah alarmı çalar ve reklam son bulur.

Reklam filmi, Apple markasının doğrulanmış YouTube kanalı üzerinden 2019 yılında paylaşılmıştır. Böylece reklam filmi tüm ülkelerde eş zamanlı olarak tanıtılarak daha fazla bireye ulaşma imkânı elde edilmiştir. Toplamda 35 milyona yakın görüntülenen reklam filmi, izleyenler tarafından 352 bin beğenme ve 60 bin beğenmeme olarak değerlendirilmiş olup, büyük oranda beğeni elde etmiştir (YouTube, 2020). Reklamın içeriğinde genellikle, iPhone 11 akıllı cep telefonu modelinin önceki iPhone modellerine göre daha dayanıklı ve sağlam olduğu anlatılmak istenmiştir. Reklam filminin yorumlara kapalı olması olumlu ya da olumsuz yorumların görüntülenmemesine neden olsa da, birçok ülkeden bireye ulaşabilmiş ve çoğunluk tarafından beğeni toplamıştır.

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone XS, iPhone XS Max ve iPhone XR



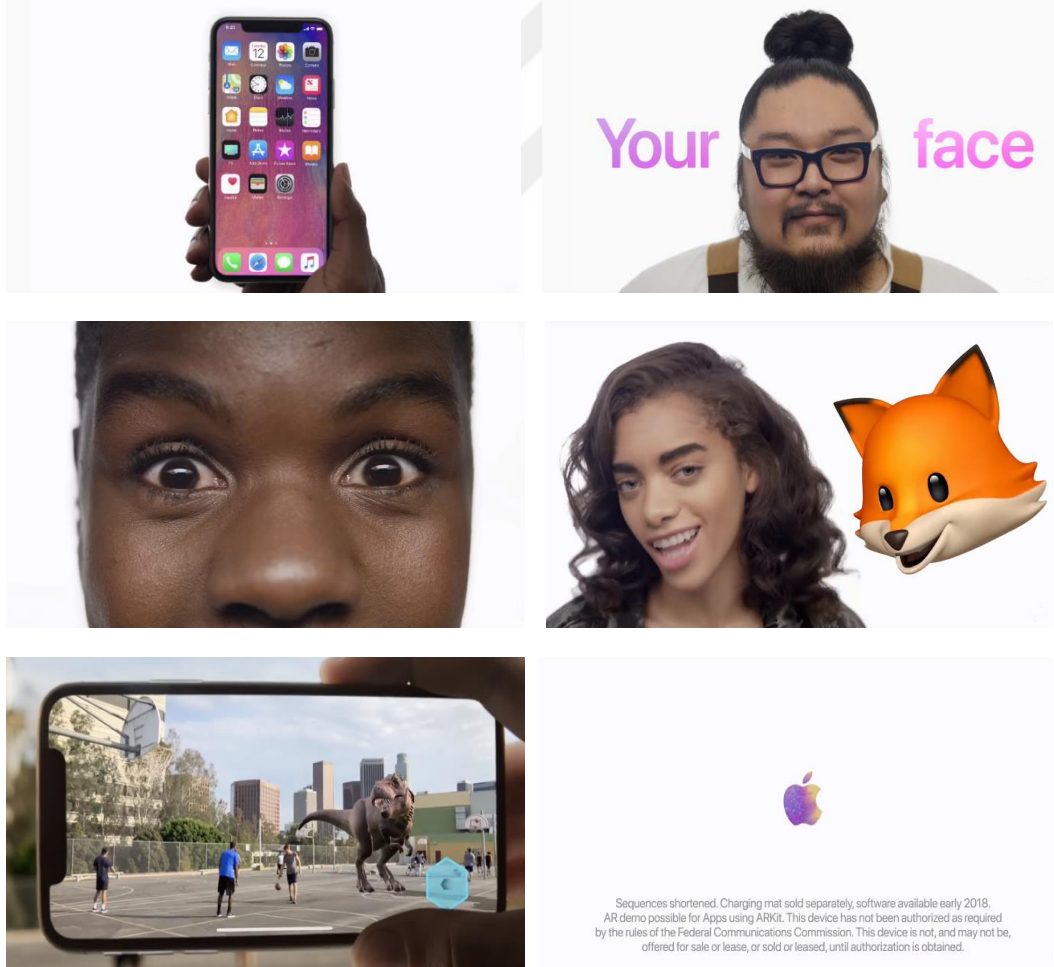
Görsel 3.4. iPhone XS, iPhone XS Max ve iPhone XR Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:08.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:12.10.2018
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=8XBNITDoICk&list=
Reklamın İzlenme Sayısı	:2.415.670
Süresi	:4 dk 8 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone XS, iPhone XS Max ve iPhone XR
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Ürün tanıtımı, satış yapma, pazarlama
Kullanılan Müzik	:Hafif tonda fon müziği kullanılmıştır.
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Oyuncu ve karakter yer almamıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Stüdyo, bilgisayar ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Tasarım, yenilik, estetiklik, güven, kalite
Reklamın Senaryosu	:Tanıtım videosu, Apple markasının bir önceki akıllı cep telefonu modeli olan iPhone X'in markanın geleceğine dair vizyonunun bir yansıması olduğunun belirtilmesi ile başlar. Şimdi ise, bu vizyonun bir adım daha ileri taşındığı söylenir. iPhone X'den daha gelişmiş olan bu üç yeni model akıllı telefonun kullanıcılara sunulduğu belirtilir. İlk olarak iPhone XS'den söz edilerek tanıtım başlar. XS modelinin kalitesinden asla ödün vermeden OLED ekran teknolojisine sahip bir yapısı olduğundan, keskin ve yüksek bir parlaklık ile X modelinden daha gelişmiş bir ekran özelliğine sahip olduğundan söz edilir. XS Max modelinin bugüne kadar ki en büyük ve en göz alıcı iPhone modeli olarak, üretiminde paslanmaz çelik kullanılarak tasarlandığı ürünün görselleri ile desteklenerek anlatılır. Bu modelin çipinin A12 Bionic çip ile oluşturulduğu söylenerek, güvenli bir yüz tanıma sistemine sahip olduğu belirtilir. Yapay zekâ ile tasarlanan akıllı çift kamera sistemi ile görüntü kalitesi yüksek fotoğraf ve videoların çekilebileceğinden söz edilir. Son olarak XR modelinin tanıtımı yapılır. Ekranda XR modelinin fotoğrafı gösterilirken bu modelinde XS ve XS Max gibi aynı çığır açan teknolojilerle donatıldığı ilk olarak belirtilir. Ayrıca bu model ile ister gece ister gündüz çok kaliteli fotoğrafların çekilebileceği gibi kamera sistemi ile ilgili teknik bilgiler yer alarak tanıtım devam eder. Bu üç yeni modelin daha çok insana, daha çok renk seçeneği sunarak, kullanıcılara memnuniyet verilebileceğinden bahsedilir. Diğer renklerdeki modellerin

fotoğrafları gösterilir ve Apple markasının elma logosu siyah bir ekran üzerinde gösterilerek tanıtım son bulur.

Tanıtım videosu, “Apple Türkiye” resmi YouTube kanalı üzerinden Türkçe alt yazı ile 2018 yılında paylaşılmıştır. Ayrıca aynı video Apple’ın doğrulanmış sayfası üzerinden de İngilizce olarak yayınlanmıştır. Videoda, aynı anda tanıtılan üç yeni modelin estetik fotoğraflarının kullanılmasıyla teknik özelliklerinden bahsedilmiştir. Sadece Apple Türkiye hesabında olan görüntülenme sayısı 2.415.670’tir. Tanıtım videosunun yorumlarının ve beğenilme ile beğenilmeme butonlarının kapalı olması nedeniyle görüntüleyenlerin tanıtım videosuna geri dönüşlerine ulaşılammıştır. Reklam Apple’ın satış yaptığı diğer ülkelerdeki YouTube kanallarından da eş zamanlı olarak farklı dillerde paylaşıldığı için geniş kitlelere ulaşım sağlamıştır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone X



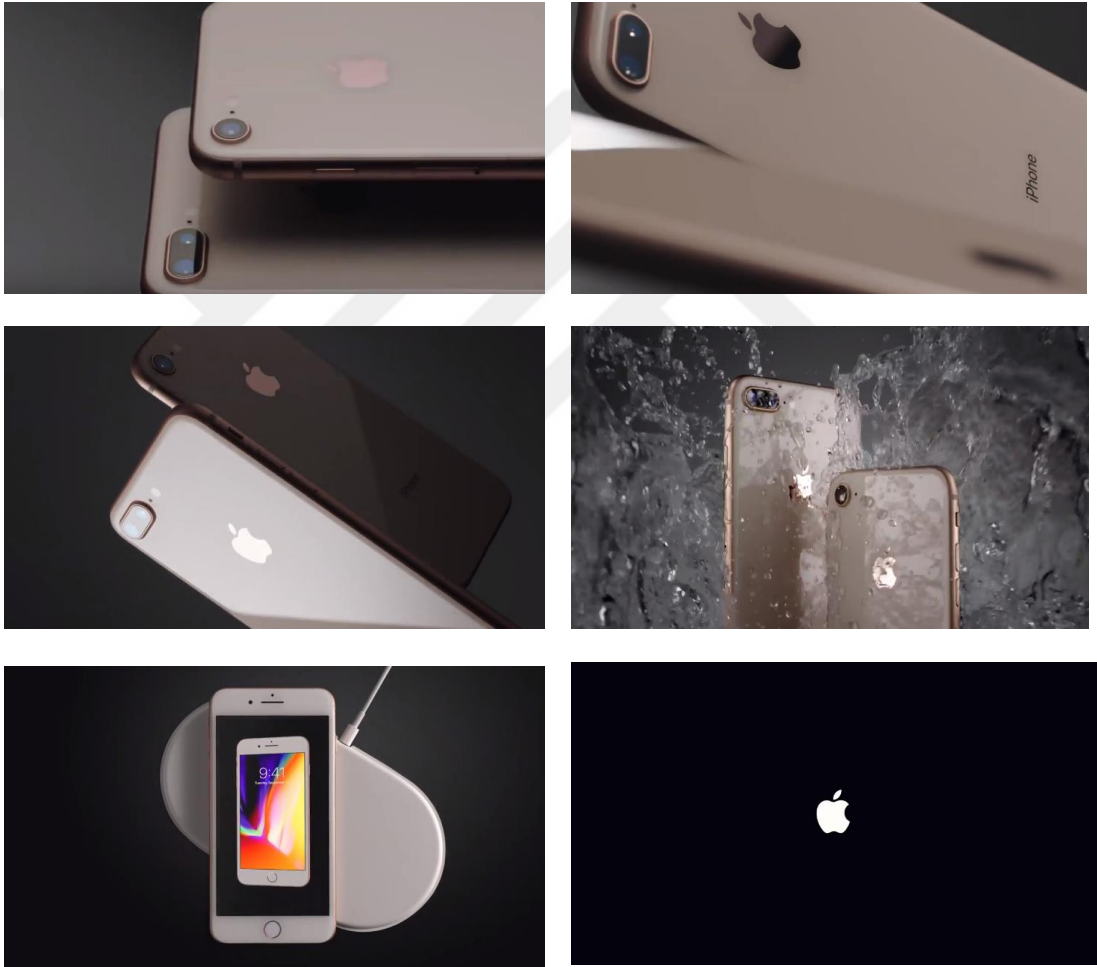
Görsel 3.5. iPhone X Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:08.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:04.10.2017
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=0S6pHex-KCo&t=10s
Reklamın İzlenme Sayısı	:1.696.363
Süresi	:1 dk 26 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone X
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama,
Kullanılan Müzik	: “SOFI TUKKER – Best Friend feat. NERVO”
Reklamda Yer Alan Karakterler:	Kadın, erkek ve çocuk oyuncular yer almıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Stüdyo, bilgisayar ortamı, spor sahası, doğal ortam
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Neşe, eğlence, hareketlilik, oyun
Reklamın Senaryosu	:Reklam ilk olarak İngilizce yazılan “işte karşınızda iPhone X” yazısıyla başlar. X modelinin görüntüsünün gösterildiği esnada bu modelde ana ekran düğmesinin kalktığı belirtilir. Ayrıca yeni bir özellik olan kablosuz şarj özelliğinin de bu modelle birlikte kullanıma sunulacağı videoda hem yazılı hem de görsel olarak gösterilir. Kullanıcıların yüzlerinin bu modelde telefonun parolası olarak kullanılabileceği söylenirken “bir bakışla kilidinizi açın” yazısı İngilizce olarak verilir. Akıllı telefonlarda kullanılan emojielerin de X modelinde kullanıcıların jest ve mimiklerine göre hareket ettirilerek çeşitli şekillerde kullanılabileceği söylenir. Kameralarının teknik özellikleri verilerek X modeli ile çekilmiş olan estetik yapıdaki fotoğraflar gösterilir. Ayrıca, dış mekan olarak bir spor sahasında basketbol oynayan çocukların videosu kayıt edilirken, X modeli ile videoya emoji simgesinin de hareketli olarak eklenebileceği gösterilir. Son olarak telefonun modelini belirten yazısı gösterilir ve Apple markasının logosu ile reklam videosu sonlandırılır.

iPhone X akıllı telefonunun reklam videosuna resmi Apple sayfalarından ulaşamadığı için reklam “RS Originals” isimli bir YouTube kanalından alınarak incelenmiştir. 2017 yılında paylaşılan bu reklam filmi, Apple firmasının kendi kanalından paylaşılmamasına rağmen 1.696.363 görüntüleme elde etmiştir. Reklam 20.000 beğenme

ve 801 beğenme olarak büyük oranda beğeni toplamıştır. Ayrıca reklamın altına yapılan kullanıcıların yorumları ise bu modeli heyecan ile bekledikleri ve satın almak için sabırsızlandıkları yönündedir. Daha önce piyasada bulunan iPhone akıllı cep telefonları modellerine ek olarak gelen yeni özelliklerin anlatıldığı reklam filmi, reklamı görüntüleyip beğenen kullanıcılar tarafından başarılı bulunmuştur (YouTube, 2020). Reklamı paylaşan YouTube kanalının abone sayısının 3 bine yakın olmasına rağmen 2 milyona yakın görüntülenmesi sonucunda reklam dijital ortamda ilgi görmüştür.

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 8 ve iPhone 8 Plus



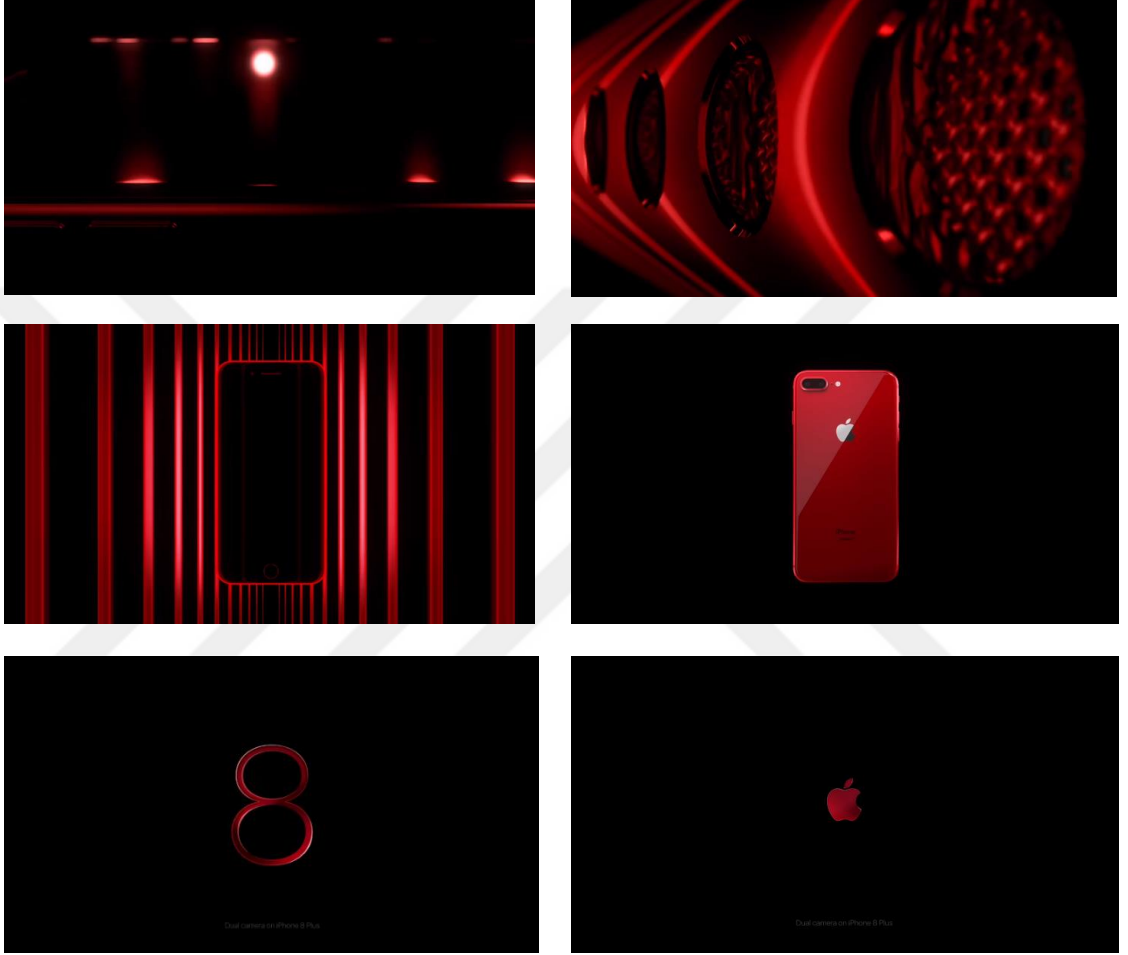
Görsel 3.6. iPhone 8 ve iPhone 8 Plus Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:09.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:16.10.2017
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=4mlfOlvI4PQ
Reklamın İzlenme Sayısı	:123.317
Süresi	:38 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 8 ve iPhone 8 Plus
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “MagnusTheMagnus – Area”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Oyuncu ve karakter yer almamıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Estetiklik, görünüm, kalite, dayanıklılık
Reklamın Senaryosu	:Reklam filmi, Apple’ın aynı anda tanıttığı iPhone 8 ve iPhone 8 Plus akıllı cep telefonlarının fotoğraflarının karanlık bir ortamdan aydınlığa çıkmasıyla başlar. Sadece iki cihazın gösterilmesiyle dikkatlerin telefonlar üzerinde toplanması istenir. Telefonların döndürülerek her tarafı detaylı olarak gösterilir. Telefonların suya dayanıklı olduğunu göstermek için telefonların yüzeyi su damlacıklarıyla kaplanır ve telefonların performansı devam eder. Devamında ise bu iki modelin kablosuz şarj özelliğine sahip olduğunu göstermek için telefon yukarı taraftan yavaşça kablosuz şarj aletinin üzerine bırakılır ve telefon bir temas gerektirmeden kablosuz olarak şarj olur. Son olarak karanlık zemin içinden telefonun modeli olan 8 rakamı belirir ve reklam filmi Apple logosunun siyah zemin üzerinde gösterilmesi ile sona erer.

Yapılan araştırma sonucunda Apple markasının resmi internet sayfalarında iPhone 8 ve 8 Plus akıllı cep telefonlarının reklam filmine rastlanmamıştır. Bu sebeple reklam filmi, YouTube’da yer alan “Apple Fan” isimli Apple hakkında paylaşımlarda bulunan teknoloji kanalından alınarak incelenmiştir. 2017 yılında paylaşılan reklam, 123.317 görüntüleme sayısı ve 1800 beğenme ile 31 beğenmeme almıştır. Reklam filmi sade ve kısa olduğu için yorumlarda ürünün beğenildiği ve satışının beklendiği reklamı

görüntüleyenler tarafından dile getirilmiştir. Ayrıca aynı reklam filmi, çeşitli YouTube teknoloji içeriği inceleme kanallarında da yayınlandığı için dijital ortamda geniş bir kitleye ulaşmıştır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 8 Red



Görsel 3.7. iPhone 8 Red Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:09.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:09.04.2018
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=hDzTTeRgWZQ
Reklamın İzlenme Sayısı	:313.555
Süresi	:30 sn
Ürünün Markası	:Apple

Ürünün Modeli	:iPhone 8 Red
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “SOFI TUKKER – That’s It (I’m Crazy)”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Oyuncu ve karakter kullanımı yapılmamıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Estetiklik, görünüm, kalite, dayanıklılık
Reklamın Senaryosu	:Reklam filmi baskın siyah bir ortamda başlar ve telefonun rengi kırmızı olduğu için reklam da sadece siyah ve kırmızı rengin hakim olmasıyla devam eder. Kırmızı ışıklar içerisinde iPhone 8 Red modeli belirir. Yakın çekimler eşliğinde telefon hareket halinde modelin tüm yüzeyleri görünebilecek şekilde gösterilir. iPhone 8 ve 8 Plus modelinin reklam filminde yeni özelliklerinden bahsedildiği ve bu modelin de aynı özelliklere sahip olduğu için teknik bilgiler reklam filminde yer almaz. Sadece telefonun kırmızı rengi ön plana çıkartılır. Akıllı telefonun tüm detayları canlı ve hareketli bir müzik eşliğinde gösterilerek devam eder ve son olarak kırmızı renkte modeli belirten 8 rakamı gözüktür. Ardından Apple logosunun kırmızı renkteki görüntüsü ile reklam sonlandırılır.

Yapılan dijital araştırmalar neticesinde iPhone 8 Red akıllı cep telefonu modelinin reklam filmine, Apple firmasının doğrulanmış dijital sayfalarından ulaşılamamıştır. Fakat, bu modelin YouTube üzerinde birçok teknoloji kanalında reklamı paylaşılmıştır. Reklam “Christian Zibreg” isimli YouTube kanalından alınarak incelenmiştir. Sadece bu kanalda reklam 313.555 görüntülenme sayısı ve 3800 beğenme ile 108 beğenmeme sayısı almıştır. Reklam filmi, dijital ortamda farklı kanallar tarafından da paylaşıldığı için internet üzerinde binlerce kez izlenme fırsatını elde etmiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 7



Görsel 3.8. iPhone 7 Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:09.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:24.07.2017
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=BPNoUxF4KU
Reklamın İzlenme Sayısı	:32.133
Süresi	:1 dk 1 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 7
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Arturo Sandoval – La Virgen De La Macarena”

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Yaşlı erkek, genç kız, güneşlenen insanlar
Kullanılan Slogan	: “Pratically magic” (Pratik büyü)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Yüzme havuzu
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Kalite, dayanıklılık, sağlamlık
Reklamın Senaryosu	:Reklam bir yüzme havuzunda geçer. Havuzun etrafı kalabalıktır ve yaşlı bir adam ortamda iPhone 7 akıllı cep telefonu ile müzik dinlemektedir. Birden oturduğu yerden doğrulur ve dinlediği caz müziğin sesini sonuna kadar açarak masanın üzerindeki ıslak zemine bırakır. Yerinden kalkarak kendisinden emin adımlarla havuza atlamak üzere yüksek merdivenden yukarıya çıkar. Havuzun başındaki herkes pür dikkat kendisini izlerken, yaşlı adam iyice gerilir ve havuz başında duran genç kıza bir bakış atar. Ardından havuza bir atlayış gerçekleştirir. Yaşlı adamın havuza daldığı anda masada duran cep telefonuna su sıçrar ve buna rağmen telefonda bir sorun ortaya çıkmadan çalışmaya devam eder. Son olarak siyah zemin üzerinde Apple logosu gösterilerek reklam sonlandırılır.

iPhone 7 model akıllı cep telefonunun bu reklam filmine, Apple’ın doğrulanmış YouTube kanallarından ulaşamadığı için, YouTube’da yer alan “Ömer Faruk Sina Yeni” isimli kanaldan alınarak inceleme yapılmıştır. 2017 yılında paylaşılan bu reklamda, telefonun bu modelinin hem suya dayanıklı olduğu hem de hoparlörünün yüksek yüzeyde ses kalitesine sahip olduğu belirtilmek istenmiştir. Reklam filminde yaşlı ama dinamik, kendine güvenen bir karakterin oynaması Apple’ın yıllardır hizmet verdiğini ve ürünlerinin kalitesine güvendiğinin göstergesidir. Yıllar geçmesine rağmen Apple’ın hala dinamik ve yenilikçi olduğu anlatılmak istenirken, aynı zamanda iPhone 7’nin suya dayanıklı bir model olduğu belirtilmiştir. Reklam filminde firma, ürün ile birey arasında bağlantı kurarak yeni kullanıcılara da bu ürünle kendileri aralarında bir ilişki kurabileceklerini belirtmek istemiştir. Ayrıca videonun altına yapılan ve beğenilerek üst sıralarda yer alan yorumları da genel olarak olumlu görüşleri ve düşünceleri yansıtmaktadır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 7 Plus



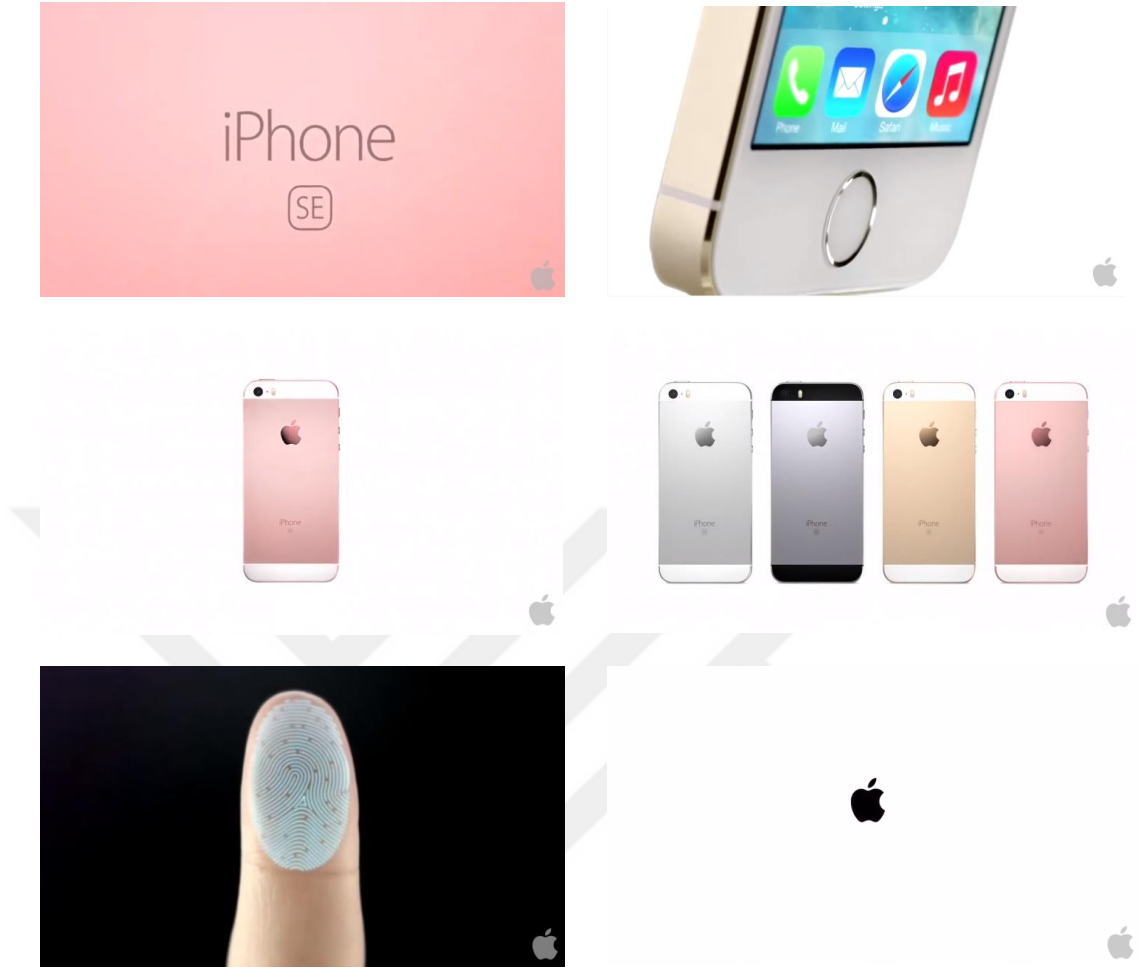
Görsel 3.9. iPhone 7 Plus Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:09.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:08.01.2017
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=SHM1ZD-5ZRA
Reklamın İzlenme Sayısı	:26.412
Süresi	:1 dk
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 7 Plus
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama

Kullanılan Müzik	: “Bezos Hawaiian Orchestra – Pame Sti Honolulu”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Genç kız, genç kızın büyükannesi ve kasaba halkı
Kullanılan Slogan	:”Portrait mood on iPhone 7 Plus” (Portre modu açık iPhone 7 Plus)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Kasaba
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:İlgi çekicilik, samimiyet, mutluluk
Reklamın Senaryosu	:Küçük bir kasabada yaşayan yaşlı bir kadının torunu elinde çantasıyla şehirden kasabaya gelir ve büyükannesiyle kucaklaşır. Bu bölümden itibaren hareketli bir opera müziği ile reklam devam eder. Hasret gidermek için bir araya gelip oturduklarında, genç kız iPhone 7 Plus model akıllı cep telefonuyla yaşlı kadının portre modunda fotoğraflarını çeker ve yaşlı kadın bu fotoğrafları çok beğenir. Aynı ortamda bulunan diğer kasaba halkından insanlar da çekilen fotoğrafları beğendikleri için, genç kızı alıp sokağa fotoğraf çekilmek için çıkarırlar. Kasabada kızın cep telefonuyla fotoğraf çektiğini gören insanlar kıza poz vererek fotoğraf çektirmek için neredeyse birbirleri ile yarışmaktadır. Her yaştan birçok bireyin fotoğrafı çekilir ve insanlar fotoğraf çektirmekten çok memnun olurlar. Aynı şekilde genç kızın da sürekli tebessüm ederek bu durumdan hoşnut olduğu görülmektedir. Reklam filminde iPhone 7 Plus cep telefonu modelinin kamera sistemindeki “portre modu” ön planda tutularak tanıtılmak istenir. Son olarak siyah zeminde Apple logosunun gösterilmesi ile reklam son bulur.

Apple tarafından hazırlanan bu reklam filmine Apple’ın doğrulanmış YouTube kanallarından ulaşamadığı için, “Trend Türkiye” isimli YouTube kanalından alınarak incelenmiştir. 2017 yılında paylaşılan reklamda, az gelişmiş bir kasabada yaşayan insanlar konu alınarak iPhone 7 Plus cep telefonunun kamerasının kalitesi gösterilmek istenmiştir. Kasabada henüz kimsede bu model bir cep telefonu bulunmadığı için kasaba halkı telefonun kamera özelliğine hayran kalmış ve ilgi göstermiştir. Apple markasının bu ürünün reklam filmiyle asıl olarak anlatmak istediği ise, şirket olarak dünyaya yayılmaya devam etmekte olduğunu göstermektir. Reklam filmine birçok ülkeden kullanıcı tarafından farklı dillerde de yorum yapılması Apple’ın anlatmak istediği durumu destekler niteliktedir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone SE



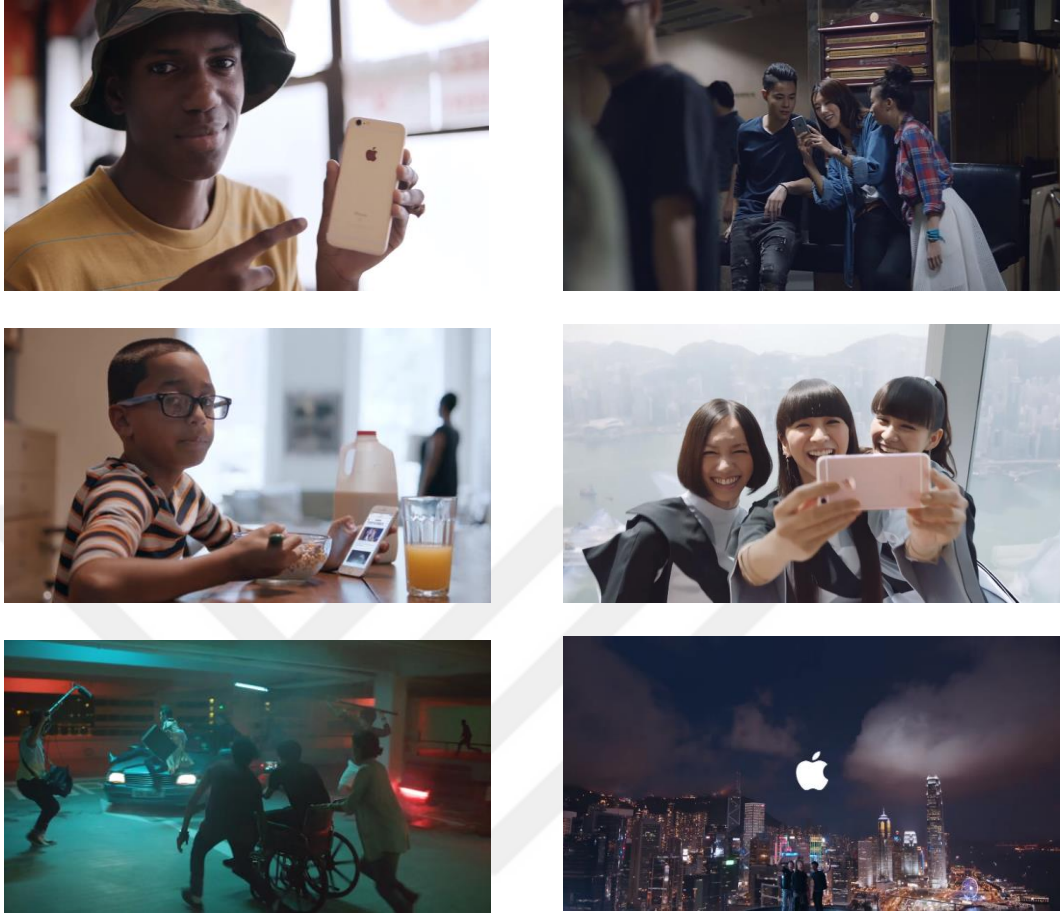
Görsel 3.10. iPhone SE Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:14.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:22.03.2016
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=YjGMgQ-Sosw
Reklamın İzlenme Sayısı	:354.028
Süresi	:1 dk 15 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone SE
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama

Kullanılan Müzik	:Hareketli ve canlı bir müzik türü
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter ve oyuncu kullanılmamıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Stüdyo ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Şıklık, ilgi çekicilik, basitlik
Reklamın Senaryosu	:Tanıtım filmi iPhone SE model akıllı cep telefonunun üzerindeki model ismine yakın çekim yapılarak başlar ve telefonda uzaklaşılarak telefonun tüm detaylarının gösterilmesi ile devam eder. Telefonun gold renginin kullanıldığı bir model ele alınarak, ses tuşları, açma ve kapama tuşu, ekran, hoparlör gibi donanımlarına yakınlştırılır ve her detay gösterilir. Aynı zamanda, bir erkek sesi ile ürünün sahip olduğu özelliklerinin sesli tanıtımı yapılır. Daha sonra hareketli bir müzik türü, kısık sestten yüksek sese doğru artarak tanıtıma eklenir. Gold renge sahip telefon modeli gösterilirken, ekranda üç tane farklı renkteki SE modeli ortaya çıkar ve farklı renk seçeneklerinin de olduğu belirtilir. Tanıtımda ön plana çıkarılmak istenen bir detayda parmak izi sensörüdür. Parmağının telefonun home tuşuna basılarak kullanılabildiği ve yine parmak izi sistemi ile telefona şifreleme yapılabildiği tanıtımda uygulamalı olarak da gösterilir. Bilgisayar ortamında hazırlanan bir parmak izi görseliyle, telefonun izi en ince detayına kadar algılayabildiği ve rahat kullanıma sahip olduğu belirtilir. Tekrar olarak dört farklı renk seçeneği uzaktan gösterilir ve video beyaz zemin üzerinde Apple firmasının elma şeklindeki logosunun gösterilmesiyle sonlandırılır.

Tanıtım filmi “Apple” isimli parodi bir YouTube kanalından yayınlanmıştır. Firmanın doğrulanmış video paylaşım kanalı hesabı olmamasına rağmen 354.028 görüntülenme oranı ile iyi bir izlenme sayısı elde edilmiştir. SE model bu akıllı cep telefonunda parmak izi sensörü ön planda tutularak, kullanıcılara kullanım kolaylığı ve telefon güvenliği sunulmak istemiştir. Dört tane farklı renge sahip olduğu görsellerle gösterilmiş ve farklı bireylerin, farklı zevklerine hitap ettiği anlatılmak istenmiştir. Tanıtım filminin altına, farklı ülkelerden farklı dillerde kullanıcılar tarafından olumlu ve olumsuz yorumlar yapılmış ve video 2900 kullanıcıdan beğeni almış, 796 kullanıcı tarafından da beğenilmemiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 6S ve iPhone 6S Plus



Görsel 3.11. iPhone 6S ve iPhone 6S Plus Reklamı

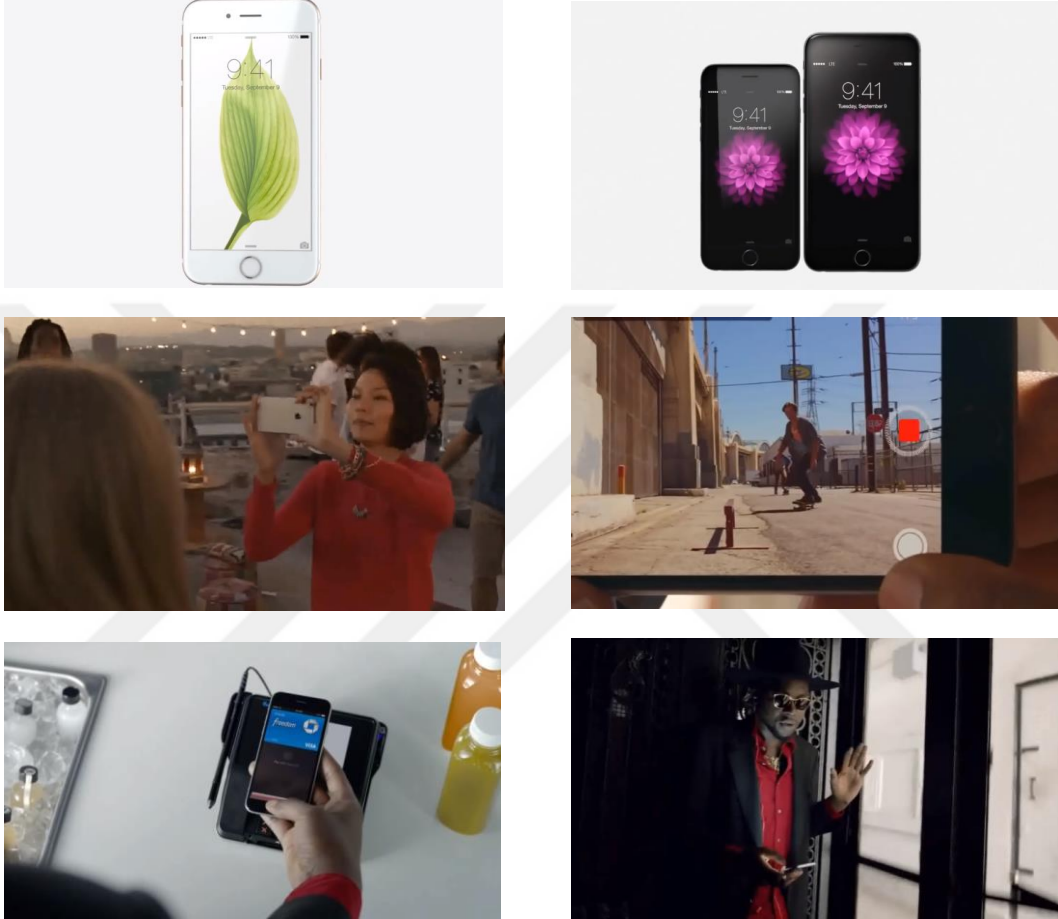
Reklama Erişilen Tarih	:14.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:10.09.2015
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=NZ_MH0yBatM
Reklamın İzlenme Sayısı	:220.806
Süresi	:1 dk 25 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 6S ve iPhone 6S Plus
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Rafferty – Apple Pie”

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Kadın, erkek ve çocuk karakterler yer almıştır.
Kullanılan Slogan	: “The only thing that’s changed is everything” (Değişen tek şey her şeydir)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Ev, sokak, doğal yaşam ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Hız, sağlık, kalite, tasarım, kullanım kolaylığı
Reklamın Senaryosu	:Reklam, elinde iPhone 6s model akıllı cep telefonu tutan genç bir erkeğin telefonu işaret ederek göstermesiyle başlar. Parmak izi okuyucusuna dokunulan telefon kilidi çok hızlı bir biçimde açılır ve kullanılmaya başlanır. Bir kadın sesinin ürünün özelliklerini anlatmasıyla devam eden reklamda, farklı bireylere ait olan eller ile telefonun uygulamaları kullanılırken, hızlı olduğundan bahsedilir. Sosyal medya gibi mobil uygulamaların kullanımları uygulamalı olarak gösterilir. Apple’ın kendi uygulaması olan Apple müzik uygulaması kullanılan cihazda, iki arkadaş tek kulaklıkla aynı şarkıyı dinlerken mutlu pozlar vermektedir. Arkadaş ortamında 6S model telefonunu kullanan genç kız, diğer arkadaşlarına çektiği fotoğrafları gösterirken, telefona olan ilgi büyüktür. Masa da yemek yiyen bir erkek çocuk ise, yemek yerken elindeki 6S Plus model telefon ile videolar izlemekte ve yemeğine o şekilde devam etmektedir. Spor salonunda koşu yapmakta olan bir kadın sporcu, koluna taktığı bir aparata cep telefonunu yerleştirip, bireysel sağlık bilgilerini, attığı adımları, ne kadar mesafe yol gittiğini spor sonunda görüntüleyebilmektedir. Üç tane genç kız kapalı bir ortamda “selfie” yöntemi ile beraber, mutlu öz çekim fotoğraflar çekinir. Otopark içerisinde çekim seti ortamı kurularak, iPhone 6s Plus model cep telefonu ile profesyonel düzeydeki gibi bir aksiyon videosu çekilir. Video oynatıldığında büyük ve pahalı kameralar ile çekilen görüntüler düzeyinde bir ağır çekim yapıldığı belirtilir. Büyük binaların yer aldığı bir şehirde, gece yüksekten görüntülenen bir manzara üzerinde beyaz Apple logosu gösterilerek reklam sona erer.

Reklam filminde iPhone 6S ve 6S Plus model akıllı cep telefonu modelleri tanıtılmış olup, reklam filmine YouTube sitesinden “Appy Freak” isimli kanal üzerinden ulaşılmıştır. 2015 yılında paylaşılan bu reklamda, çeşitli ülkelere, çeşitli yaş gruplarındaki insanlar rol almıştır. Buradan hareketle, Apple markasının global düzeyde bir marka olduğu, dünya genelinde tanındığı ve birçok ülkede kullanılmakta olduğu söylenebilir. Reklamın sonunda yer alan “The only thing that’s changed is everything” sloganıyla bu yeni modeller ile her şeyin değiştiği ifade edilmiştir. Farklı YouTube teknoloji içerikli kanallardan da aynı reklam videosu paylaşıldığı için, reklam geniş

kitlelere ulaşmıştır. Reklamı paylaşan kanalın abone sayısı 2 bine yakın olmasına rağmen, reklam 220 bin görüntülenme olarak dijital ortamda kanalın aboneleri dışındaki kullanıcılar tarafından da izlenmiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 6 ve iPhone 6 Plus



Görsel 3.12. iPhone 6 ve iPhone 6 Plus Reklamı

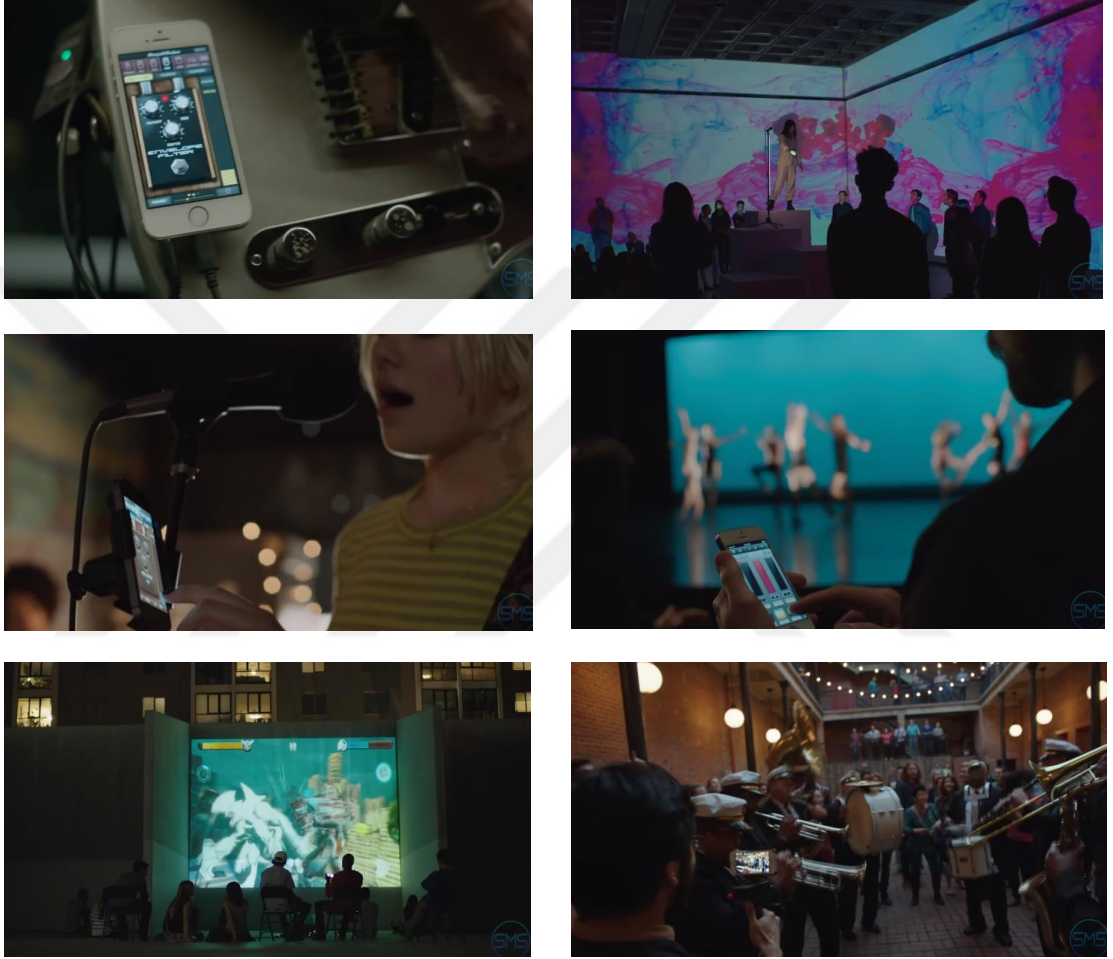
Reklama Erişilen Tarih	:14.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:09.09.2014
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=WREYFQuf-MU
Reklamın İzlenme Sayısı	:1.668.016
Süresi	:6 dk 23 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 6 ve iPhone 6 Plus

Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Theophiluslondon – Smoke Dancehall”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Kadın ve erkek karakterler yer almıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Stüdyo ortamı, teras, sokak, alışveriş merkezi, asansör
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Estetik, kalite, hız, kolaylık, çekim gücü
Reklamın Senaryosu	:Akıllı ürünün tanıtımı ilk olarak ürüne yakından çekim alınarak başlar. Stüdyo ortamında gerçekleşen bu çekimde, ürünün tüm yüzeyleri detaylı olarak gösterilirken, bir erkek sesi ile teknik özellikler anlatılır ve ürün hakkındaki teknolojik bilgiler verilir. iPhone 6 ve iPhone 6 Plus modelleri yan yana gösterilerek aralarındaki boyut farklarına ve görüntülerine dikkat çekilir. İkinci aşamada ise, stüdyo dışına çıkılarak ürünlerin gündelik hayattaki kullanımı ve ürünler ile yapılabilecek etkinlikler gösterilir. Bu aşamada ilk olarak kalabalık ortamda farklı bireyler tarafından kullanılan 6 ve 6 Plus modelleri ile farklı açılardan, farklı detaylara sahip fotoğraflar çekilir. Sokak ortamında telefonun kamera özelliklerinden olan ağır çekim modu ve hızlı çekim modu kullanılarak, kay kay yapan bir erkek oyuncu görüntülenir. Ürünün bir diğer özelliği olan temassız ödeme yöntemini göstermek amacıyla, bir iPhone kullanıcısı alışveriş yapar ve kasaya geldiği zaman ödemesini nakit para kullanmadan, akıllı cep telefonunu ödeme sisteminin üzerine getirerek ve parmak izini kullanarak temassız bir biçimde gerçekleştirir. Son olarak ise bir erkek oyuncu aracından inerken internete bağlı olarak kullandığı cep telefonu ile hiç oynamayı bırakmaz ve araçtan inerek bir binaya giriş yapar. Hala kullanımda olan telefonu ile kesintisiz bir şekilde işlem yapabilen oyuncu, asansöre biner ve asansör çalışırken bile herhangi bir bağlantı ve çekim sorunu yaşamadan bu yeni modelin ne kadar iyi bir çekim gücüne sahip olduğunu gösterir. Beyaz zemin üzerinde Apple’ın siyah renkteki logosu belirir ve iki yeni akıllı cep telefonu modelinin tanıtımı sona erer.

Tanıtım videosuna YouTube video paylaşım sitesin üzerinden, “TouchGameplay” kanalından erişilmiştir. 1.668.016 görüntülenme alarak, büyük bir izlenme oranı elde edilmiştir. Ayrıca tanıtıma, 611 beğenmemeye karşılık olarak 14000 beğenme gelerek çoğunluk izleyici tarafından beğenilmiştir. Apple firması tarafından reklam ve tanıtım videolarında ön planda tutulan kamera özelliklerine yine değinilmiş ve bunlara ek olarak, alışveriş sonrasında parmak izi sistemi kullanılarak temassız ödeme yapabilme özelliği

ile kesintisiz iletişim sunan, iyi bir çekim gücüne sahip modeller olduğu anlatılmak istenmiştir. Videoyu paylaşan YouTube kanalının 800.000 aboneye sahip olması ve kanalın genç yaş grubu tarafından takip edilen bir oyun kanalı olması ürünlerin genç bireyler tarafından da tanınmasına olanak sağlamıştır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 5S



Görsel 3.13. iPhone 5S Reklamı

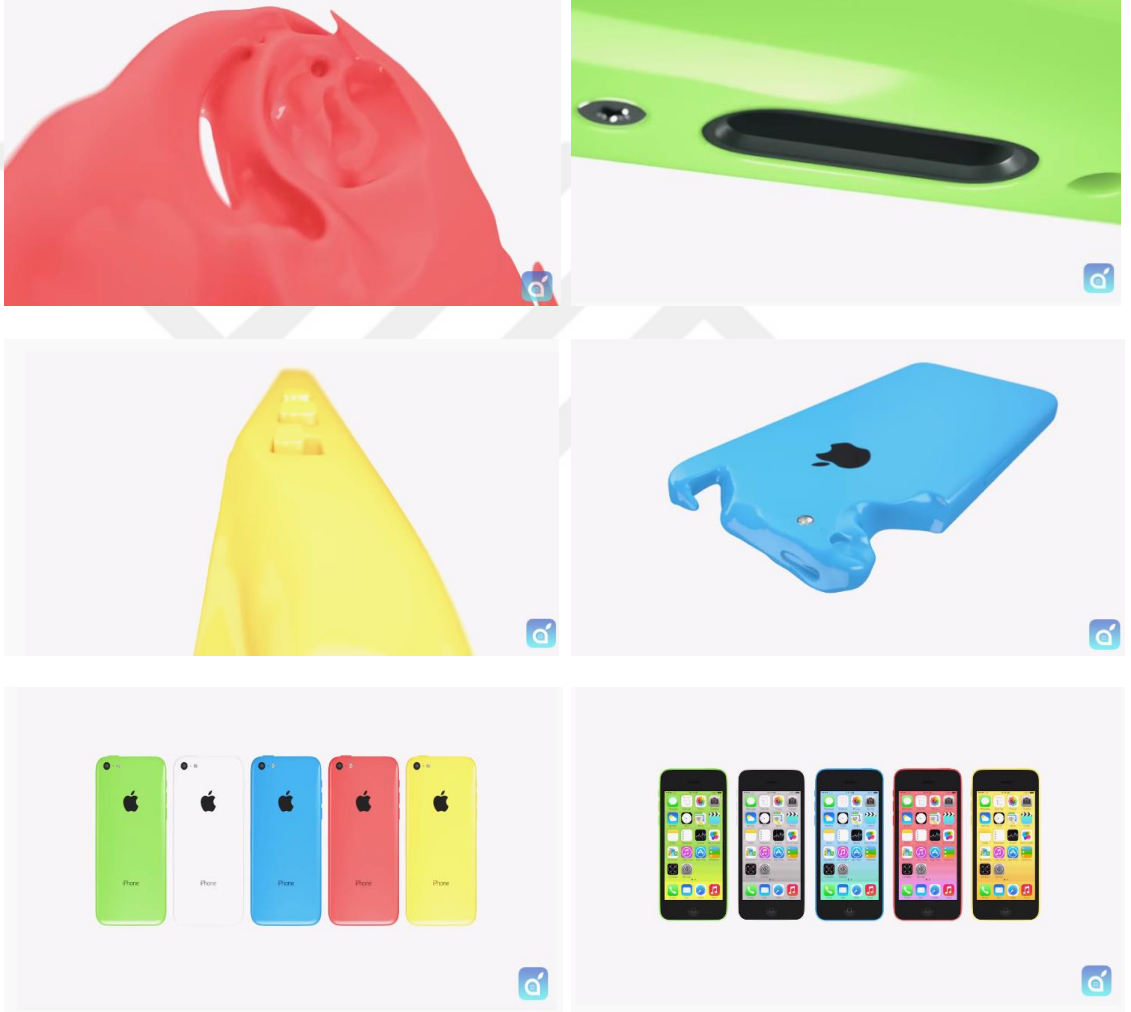
Reklama Erişilen Tarih	:15.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:22.04.2014
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=a9u7l-yE1ec
Reklamın İzlenme Sayısı	:78.580
Süresi	:1 dk 30 sn
Ürünün Markası	:Apple

Ürünün Modeli	:iPhone 5S
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Phoebe Bridgers – Gigantic”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Kadın, erkek ve çocuk karakterler yer almıştır.
Kullanılan Slogan	: “You’re more powerful than you think” (Düşündüğünden daha güçlüsün)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Sokak, cadde, sahne, metro durağı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Eğlence, müzik, hobi, oyun, dans
Reklamın Senaryosu	:Reklam, metro durağında gitarına iPhone 5S cep telefonunu bağlayarak gitar çalan bir sokak sanatçısının görüntüsüyle başlar. Devamında, el içine geçirilebilen bir alet kullanan genç kadın, cep telefonunu bu aletin içerisine yerleştirir ve müzik uygulaması aracılığıyla, parmaklarını kullanarak müzik ritimleri ve sesleri çıkarır. Çello çalan bir genç ise çellosunu akort edebilmek için 5S model cep telefonunu kullanır. Sokakta mikrofon kurarak şarkı söyleyen genç bir kadın, mikrofon üzerinde 5S cep telefonunu tutturarak hem şarkı söyler hem de mikrofonun ses ayarını telefonu ile yapar. Sahnede dans eden insanlar vardır ve ortam loştur. Sahnenin arka planında yer alan ekranda sahneye farklı renkler uzaktan 5S model cep telefonu ile ayarlanır ve farklı renkler arasında geçişler gerçekleşir. Sokakta birlikte zaman geçiren çocuklar projeksiyon cihazı ile bir dövüş oyununu ekrana yansıtmaktadır. Oyun konsolları yerine cep telefonlarını kullanan çocuklar, 5S model telefonlarını tıpkı bir oyun konsolu olarak kullanmakta ve oyunu kontrol etmektedirler. Ayrıca iPhone 5S model telefonun kamera özellikleri de bir orkestrayı görüntüleyerek gösterilir. Reklam filminin sonuna “You’re more powerful than you think” sloganı eklenerek, bu modelin sanıldığından daha güçlü bir telefon olduğu belirtilir. Reklam, telefonun model yazısı ve Apple markasının logosu gösterilerek sonlandırılır.

Reklam filmine, Apple’ın doğrulanmış YouTube kanallarından ulaşamadığı için, YouTube sitesi üzerinde yer alan “ShonMstudio-Everything About Apple” isimli teknoloji içerikli videolar paylaşılan kanaldan erişilmiştir. Bu reklam filminde, çoğunlukla iPhone 5S model akıllı cep telefonu ile müzik alanında birçok farklı etkinlikler yapılabileceği üzerinde durulmuştur. Cep telefonu ile hem müzik aletleri ile bağlantı kurulabileceği, hem de tek başına telefonun bir müzik aleti olarak da kullanılabileceği

anlatılmak istenmiştir. Ayrıca uzaktan kumanda olarak da kullanılabilen özelliği ile sahne üzerinde ışık değişimi, ses değişimi gibi işlemlerin yapılabileceği ve dijital oyunlar için birer oyun konsolu görevi görebileceği gösterilmiştir. Müzik ve eğlenceli hobiler için kolaylık sunan bu telefon modelinin reklam filmi, farklı ülkelerde bulunan kullanıcılar tarafından yorumlar almış ve beğeni butonu üzerinden değerlendirilmiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 5C

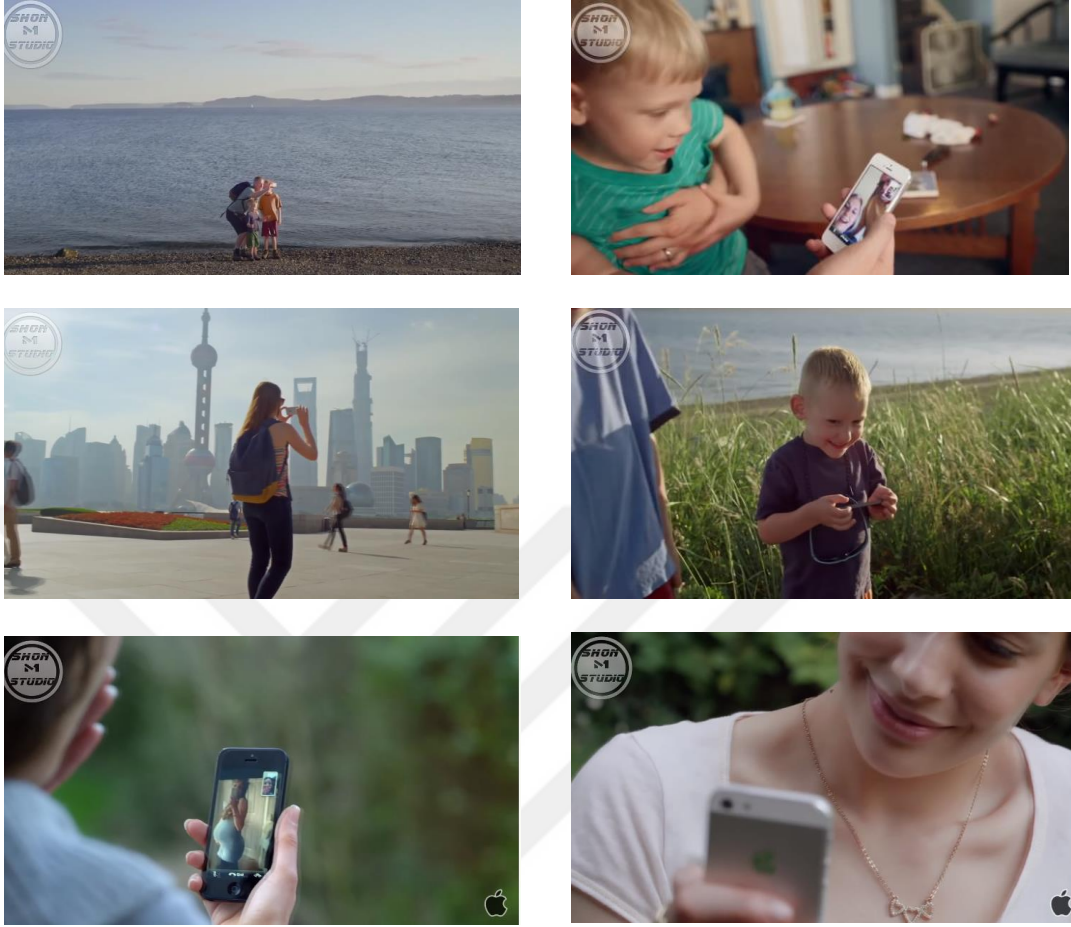


Görsel 3.14. iPhone 5C Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:15.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:17.09.2013
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=nwRrbMBC__Y
Reklamın İzlenme Sayısı	:200.859
Süresi	:30 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 5C
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Sleigh Bells – Rill Rill”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter kullanılmamıştır.
Kullanılan Slogan	:“For the colorful” (Renk için)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:İlgi çekicilik, renklilik, farklılık
Reklamın Senaryosu	:Reklam, sıvı görünüme sahip canlı renklerin, sözsüz bir müzik eşliğinde gezinerek, iPhone 5C akıllı cep telefon modelini oluşturmasıyla başlar. Kırmızı, sarı, yeşil, mavi ve beyaz renklerinin karışımı ile 5C modelinin, 5 farklı renge sahip telefonunun yakından uzağa doğru görüntüsünün gösterilmesiyle devam eder. Daha sonra telefonların ön yüzeyleri gösterilir ve her telefona ait renklere sahip ekranlar ön plana çıkartılır. “For the colorful” sloganıyla ve Apple logosuyla reklam sona erer.

Dijital video paylaşım sitesi olan YouTube’dan, “İSpazio” isimli kanal üzerinden 2013 yılında paylaşılan reklamda, Apple markası akıllı cep telefonu modelinin renkleri üzerinde durmuştur. 5 farklı renk seçeneğine sahip olan telefonların estetik görünümleri ele alınmıştır. Reklamda herhangi bir oyuncu oynamadığından ve reklamın farklı mekânlarda çekilmemesinden dolayı sade bir reklam olmuştur. 30 saniye olan reklamda, ürünün özelliklerinin belirtilmeyişi, reklamı izleyen kullanıcılara teknik bilgilerin aktarılabilmesi açısından zayıf kalmıştır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 5



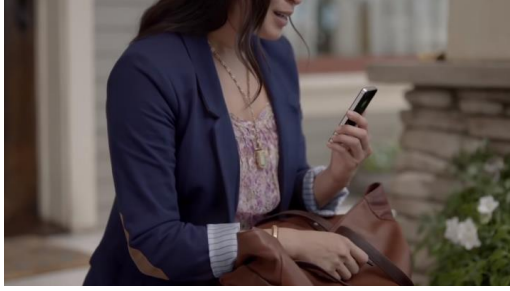
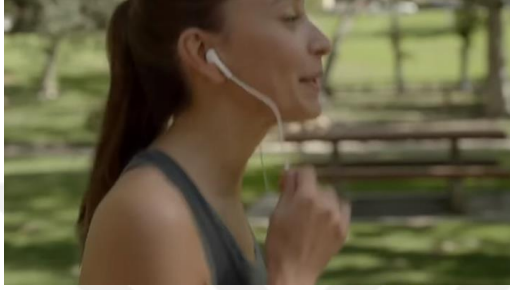
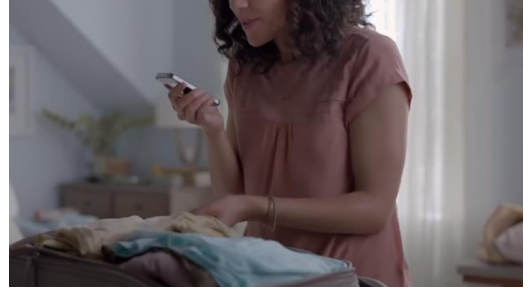
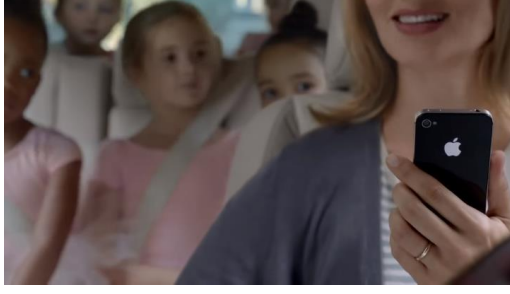
Görsel 3.15. iPhone 5 Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:15.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:06.08.2013
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=iuFc9jkYmiM
Reklamın İzlenme Sayısı	:21.719
Süresi	:1 dk
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 5
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	:Hafif tonda fon müziği kullanımı yapılmıştır.

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Kadın, erkek ve çocuk karakterler yer almıştır.
Kullanılan Slogan	:”FaceTime every day” (Her gün yüz yüze)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Sahil, ev ortamı, sokak, bahçe, doğa
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Neşe, mutluluk, sevgi, iletişim,
Reklamın Senaryosu	:Reklam, bir ailenin deniz kenarında selfie yöntemi ile mutlu bir poz vererek, öz çekim yapmasıyla başlar. Reklam filminde görüntülü konuşma uygulaması olan “FaceTime” özellikleri üzerinde durulur. İki aile arasında görüntülü bir konuşma geçer ve ön planda olan çocuklar daha heyecanlı ve mutlu olurlar sevdiklerini canlı olarak görebildikleri için. Daha sonra yine farklı insanlar arasında gerçekleşen görüntülü konuşma dış ortam olarak seçilen sahilde gerçekleştirilir. Bu sayede iPhone 5 modelinin dış ortamlarda bile çekim gücü gösterilir. Turist olarak dünyanın farklı ülkelerinde gezi yapan bir genç kız arkadaşlarına bulunduğu şehrin ortamını görüntülü konuşma ile canlı olarak göstermekte ve onlarla mutluluğunu paylaşmaktadır. Reklamın devamında, yine aileler ve akrabalar, iPhone 5 modelinde bulunan FaceTime özelliğini kullanarak hem duygusal anlar yaşamakta, hem de mutluluklarını birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Reklam filmi iPhone yazısı ve sonrasında Apple logosunun gösterilmesiyle sonlandırılır.

Reklam filmine dijital ortamdaki araştırmalar sonucunda YouTube sitesi üzerinden “ShonMStudio-Everything About Apple” kanalından ulaşılmıştır. 2013 yılında paylaşılan reklamda, Apple firmasının geliştirdiği ve Apple markasına ait ürünlerde kullanılan “FaceTime” uygulaması ön planda tutulmuştur. Apple’ın, dünyanın her yanındaki bireyleri sevdikleriyle canlı bir şekilde görüntülü sohbet kurmasına imkan sağladığı gösterilmek istenmiş ve reklam sevgi teması üzerine kurulmuştur. Reklamda oynayan oyuncular farklı ülkelere mensup insanlardan oluştuğu için Apple’ın küresel olarak kullanılmakta ve sevilmekte olduğu gösterilmek istenmiştir. Reklamın alt kısmında yer alan yorumlar kısmında reklamın içeriği kullanıcılar tarafından yorumlanmış ve beğenilmiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 4S



iPhone 4 S

Görsel 3.16. iPhone 4S Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:16.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:22.10.2011
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=qyb5breW-J0
Reklamın İzlenme Sayısı	:106.253
Süresi	:30 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 4S
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Keith Kenniff – Goldengrove (V.2)”

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Kadın, erkek ve çocuk karakterler yer almıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Araba, mutfak, sokak, bahçe, çocuk odası, ofis
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Kullanım kolaylığı, hız, erişim
Reklamın Senaryosu	:iPhone 4S model akıllı cep telefonun tanıtıldığı reklam filminde, cep telefonun bireysel bir asistan görevi gördüğü ön plandadır. Bu nedenle reklamda telefonun sesli komut özelliğinin kullanılarak, istenilen bilgileri ve verileri bulunması ile kullanıcıya sunulmasını göstermek amacıyla, çocuklarını araba ile bir yere götürmek isteyen kadın, 4S model telefonu ile sesli olarak yol tarifi sormaktadır. Bir diğer sahnede, ev işi ile uğraşan kadın, yaptığı işleri nasıl yapacağını, bir taraftan işleri yaparken diğer taraftan telefonuna sorarak halletmeye çalışır. Bir dış mekanda spor amaçlı koşu yapmakta olan kadın oyuncu, bir yandan sporunu yaparken diğer taraftan cep telefonuyla bağlantı kurduğu kulaklığın mikrofonu ile telefonuna el sürmeden asistan yardımı ile sorularını sormakta ve yanıtlarını almaktadır. Küçük bir kız çocuğu odasında aklına gelen soruları telefona sesli olarak sorarak yanıtlarını alırken, evine gelen bir kadın kapıda kaldığı için cep telefonunun haritalar kısmından sesli yardım alarak ulaşmak istediği konumlara erişir. Reklam filmi telefonun modelinin yazısı ve Apple markasının elma logosunun gösterilmesiyle son bulur.

Reklam filmi akıllı cep telefonlarının insan hayatına yeni yeni girdiği ve tanındığı bir dönemde çekilmiştir. Akıllı telefonların, bugün ki telefonlara kıyasla az kullanılması ve özelliklerinin tam olarak kullanıcılar tarafından bilinmemesi açısından kullanışlı ve pratik bir uygulamanın insan hayatını kolaylaştırması açısından önemli bir durumdur. Reklam filminde anlatılmak istenen, gündelik hayatta herhangi bir iş ile uğraşılırken, sesli asistan ile tıpkı gerçek bir asistan gibi cep telefonu kullanıcılarına yardımcı olduğunu ve hızlı hareket ederek, işlerini kolaylaştırabildiklerini göstermektir. Uygulamalı olarak nasıl kullanıldığının da gösterildiği reklam filmine YouTube üzerinden “MyMobileScoop” isimli teknoloji içerikli videolar paylaşan kanaldan ulaşılmıştır. 2011 yılında paylaşılan bu reklam, farklı teknoloji kanallarından da paylaşılmış olup, dijital ortamda daha fazla bireye ulaşma fırsatını elde edebilmiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 4



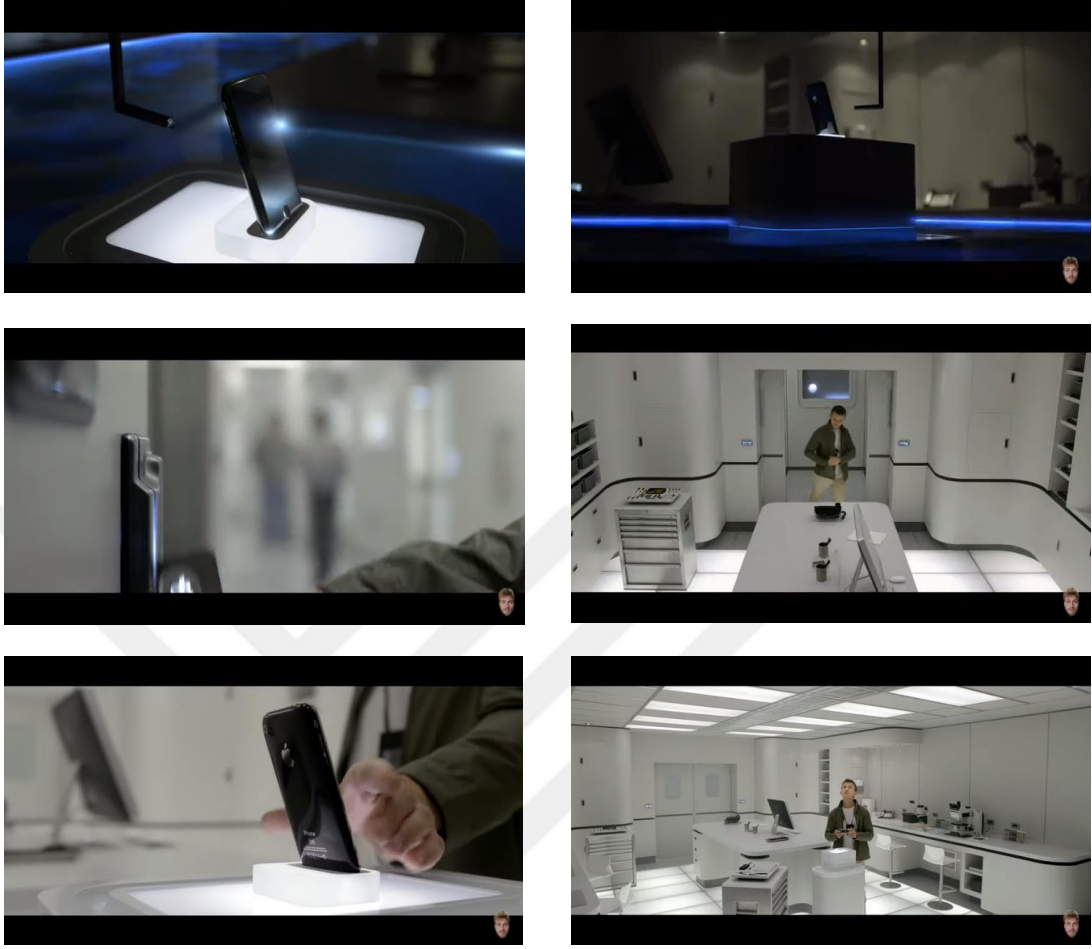
Görsel 3.17. iPhone 4 Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:16.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:11.04.2011
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=8X-2g7VqMdo
Reklamın İzlenme Sayısı	:239.141
Süresi	:30 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 4
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	:Hareketli bir fon müziği kullanılmıştır.

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter kullanılmamıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Stüdyo ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, hız
Reklamın Senaryosu	:Stüdyo ortamında gerçekleştirilen reklamda oyuncu yer almaz ve reklam bir erkek tarafından seslendirilir. Hareketli bir fon müziği eşliğinde iPhone 4 akıllı cep telefonu modeli ile neler yapılabileceği anlatılır. İlk olarak telefonun tuş kilidi açılır ve internete bağlı olarak görülen cep telefonu ile uygulama satın alınan elektronik markete erişim sağlanır. Birbirinden farklı uygulamaların yer aldığı market aplikasyonundan, uçak yolcuğu ile alakalı bilgilere erişilebilen “Fly Delta” uygulaması cep telefonuna indirilir. Online olarak bireysel uçuş bilgilerine ve uçak hakkındaki verilere erişim sağlanabileceği uygulamalı olarak ekranda gösterilir. Ardından telefona daha önceden indirilmiş olan online bir ödeme sistemi uygulaması ile ücreti dahilinde satın alınmış olan kahveler, kart bilgileri girilen uygulama ile barkod oyucusu üzerinden ödeme cihazına gösterilir ve temassız şekilde kart ve nakit para kullanımı olmadan ödeme işlemi gerçekleşir. Reklam, telefonun modelinin ve Apple logosunun beyaz zemin üzerinde gösterilmesiyle sonlandırılır.

Reklam filmine, YouTube’da yer alan “İTech68” kanalından ulaşılmıştır. Akıllı bir cep telefonu ile neler yapılabildiğinin uygulamalı olarak ve seslendirilerek açık bir şekilde anlatıldığı reklam filminde amaç, yeni nesil teknolojiye sahip olan iPhone 4 model cep telefonu ile gündelik yaşamdaki basit işlerin, zaman harcanmadan ve kolaylıkla halledilebileceğini göstermektir. Açık, sade ve net bir şekilde istenen mesajlar 0.30 saniye gibi kısa bir sürede anlatılmıştır. Reklam filmini paylaşan YouTube kanalının abone sayısı 102 olmasına rağmen, dijital ortamda yaklaşık olarak 250 bin görüntülenme almıştır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 3G S



Görsel 3.18. iPhone 3G S Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:16.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:08.06.2009
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=AcigqYci7Ss
Reklamın İzlenme Sayısı	:556.578
Süresi	:30 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 3G S
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	:Hafif tonda bir fon müziği kullanılmıştır.

Reklamda Yer Alan Karakterler	:İki erkek karakter yer almıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Güvenlik düzeyi yüksek, kapalı bir koruma alanı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Güven, koruma, tehlike, risk
Reklamın Senaryosu	:Kapalı bir alanda, yüksek güvenlik düzeyine sahip sistemler tarafından korunan iPhone 3G S modeli, sadece şifreli bir kart ile girilebilen bir odada gözetim altında tutulmaktadır. O sırada gizlice koruma altında tutulan odanın üst cephesinde, telefon hakkındaki bilgilere ve görünümüne erişmek isteyen casus, tavan boşluğundan bir kamera indirerek telefon etrafında gezdirir ve görüntülerini alır. Tam o sırada koruma odasına giren yetkiliyi fark edince kamerasını yukarı doğru çekerek gizlenir. Fakat odaya giren yetkili 3G S telefonu eline alarak inceler. Karanlık odada olmasına rağmen, telefon kendisini kamera ile görüntüleyen kamerayı fark ederek, kendisi de casus kameranın görüntülerini kaydeder. Bu işlemi fark eden yetkili tavana doğru bakarak gülümser. Telefonun ekranında Apple logosunun gösterilmesi ile reklam sonlandırılır.

Reklama YouTube’da bulunan “Ty Moss” isimli kanaldan erişim sağlanmıştır. Reklamda belirtilmek istenen güvenlik seviyesi 3G S modelinin de reklam içerisinde kullanılmasıyla gösterilmiştir. Telefonun üretiminden tasarımına kadar her anında Apple tarafından yüksek güvenlik tedbirleri ile korunduğu ve telefonun da kendi güvenlik tedbirleri ile risk ve tehlikelere karşı korunaklı olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Reklamın yayınlanma tarihi 2009 olmasına rağmen 556.578 görüntüleme olarak iyi bir izlenme oranı elde edilmiştir. Bunun yanında, reklam videosuna 2020 yılında bile kullanıcılar tarafından yorum yapılması, markanın geçmişinin de merak edilerek, eski ürünlerinin reklamlarının izlendiğini göstermektedir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone 3G



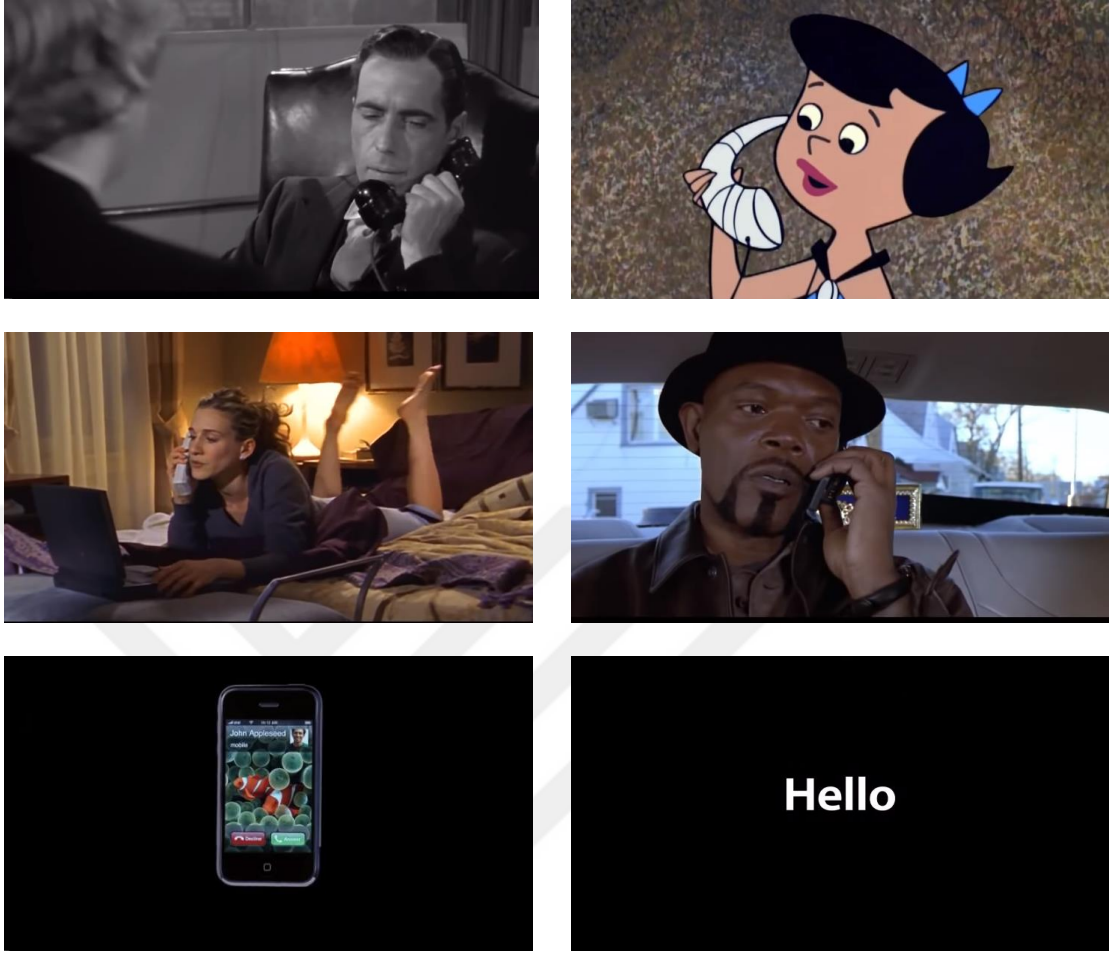
Görsel 3.19. iPhone 3G Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:16.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:10.06.2008
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=mcD2FxNO49k
Reklamın İzlenme Sayısı	:62.493
Süresi	:30 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone 3G
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama

Kullanılan Müzik	:Fon müziği kullanılmıştır.
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Güvenlik görevlileri, korumalar
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Güvenlik düzeyi yüksek, kapalı bir koruma alanı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Güven, koruma, özel bakım
Reklamın Senaryosu	:Reklam yüksek güvenlik düzeyine sahip kapalı bir alanda geçer. İki güvenlik görevlisi tarafından özel tasarlanmış kilitli bir kutu taşınmaktadır. Güvenlik görevlileri şifreli bir kapıya gediklerinde, görevlilerden birisi cebinden çıkardığı şifreli bir kart ile kapıyı açar ve kutuyla birlikte içeri girerler. Kapılar tekrar otomatik olarak kapanır ve ellerindeki kutuyu zemine bırakırlar. Özel olarak tasarlanmış anahtar yardımıyla kutu açılarak iPhone 3G model cep telefonu gün yüzüne çıkar. Kapalı olan telefonun menüsü görünür ve ardından Apple markasının elma logosu gösterilerek reklam son bulur.

2008 yılında YouTube’da yer alan, 26 aboneli “Guho Choi” kanalı tarafından paylaşılan reklam filminde Apple firmasının, telefonu üst düzey koruma mekanizması ile yetkililer tarafından koruduğu ve özenle baktıkları gösterilmek istenmiştir. Apple firması ürettikleri her bir modelin kendileri için özel olduğunu ve yüksek değerdeki eşyalar gibi koruma altında olduğunu belirtmek istemiştir. Firmanın cep telefonu üretimi alanında yeni olduğu dönemde çekilen reklam filmi, izleyiciler üzerinde telefonun özel olduğu algısını oluşturarak, güven duygusu üzerinden ilham alınmıştır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPhone



Görsel 3.20. iPhone Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:16.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:26.02.2007
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=6Bvfs4ai5XU
Reklamın İzlenme Sayısı	:750.008
Süresi	:30 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPhone
Ürünün Niteliği	:Akıllı cep telefonu
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Eberg – Inside Your Head”

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Kadın ve erkek karakterler, çizgi film karakterleri
Kullanılan Slogan	: “Hello” (Merhaba)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Ev, ofis, sokak, kafe, araba, mutfak, yatak odası
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Tanıtım, bilgilendirme, haber verme
Reklamın Senaryosu	:Reklamda eski model kablolu telefonlardan, günümüze kadar gelen telsiz telefon modelleri kullanılır. Her sahnede çalan telefon açılarak “Hello” denilir. Farklı karakterlerin yer aldığı reklamların her sahnesinde farklı mekanlar vardır. Hem iç, hem de dış mekanlardaki karakterler ile çizgi film sahnelerinden kesilen karakterlerin kullandıkları telefon modellerinden her biri birbirlerinden farklıdır. Reklamın sonunda Apple markasının ilk telefonu olan iPhone modelinde gelen bir arama görüntülenir. Ardından “Hello” yazısı ve Apple logosu ile reklam sone erer.

Apple markasının ilk cep telefonu modeli olan iPhone reklamı, 0.30 saniyelik kısa bir reklam olmuştur. Daha önce bilgisayar üretimi yapan ve ilk defa telefon üreten Apple firması, cep telefonu pazarına Türkçe karşılığı merhaba olan “Hello” kelimesini hem slogan olarak hem de reklam içeriği olarak kullanmıştır. İleriki yıllarda dünya genelinde tanınacak ve büyük satışlar yapacak iPhone serisinin ilk telefon modelinin reklamına, YouTube üzerinde yer alan “danackermangreenberg” kanalından erişilmiştir. Farklı birçok YouTube kanalında da yer alan reklam filminde, sadece incelenen kanal üzerinden 750.008 görüntülenme elde edilmiş olup, 2020 yılında bile hala yorum yapıldığı gözlemlenmiştir. Telefon piyasasına sade ve açık şekilde merhaba diyerek başlayan Apple, bu reklam filmi ile büyük izlenme oranı elde etmiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: MacBook Air



Görsel 3.21. MacBook Air Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:23.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:30.10.2020
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=G7iI7YmIr30
Reklamın İzlenme Sayısı	:8.688.259
Süresi	:38 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:MacBook Air
Ürünün Niteliği	:Dizüstü bilgisayar
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “SHAED – Trampoline”

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter kullanılmamıştır.
Kullanılan Slogan	: “Lightness strikes again, the new Macbook Air” (Yeni MacBook Air ile yeniden hafiflik)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:İlgi çekicilik, renklilik, hafiflik, incelik
Reklamın Senaryosu	:Mavi renk tonundaki, ipek görünümlü bir bez içinden çıkan MacBook Air modelinin görüntülenmesiyle reklam başlar. Hafif tonda fon müziği ile desteklenen içerik, ürünün arka, ön ve yan detaylarının yakın plandan gösterilmesiyle devam eder. Bezin ürün üzerinden ayrılmasından sonra, ürün açık konumdayken, yan profilden ürünün inceliği sunulur. Ürünün gold ve gri renkteki modelleri gösterilir ve yine inceliğe vurgu yapılması için gri model bilgisayar kapalı konumdayken yan profilden görüntülenir. Sloganın ve Apple logosunun beyaz ekran üzerinde gösterilmesinden sonra reklam sonlandırılır.

Apple firmasının resmi YouTube kanalı üzerinden paylaşılan bu reklam filmi, sadece bu kanal üzerinden 9 milyona yakın bir izlenme oranı elde etmiştir. 100.000 e yakın beğenme alan reklam filmine, yorum yapılmaması için kısıtlama getirilmiş olup, kullanıcıların yorum yapması engellenmiştir. Ürünün inceliğinin ve hafifliğinin ön planda tutulması ürünü ilgi çekici kılarken, reklam süresinin kısa tutulması verilmek istenen mesajları kısa ve öz biçimde aktarmıştır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: MacBook Pro



Görsel 3.22. MacBook Pro Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:23.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:27.10.2016
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=NW2uE2nAtoE
Reklamın İzlenme Sayısı	:29.613
Süresi	:27 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:MacBook Pro
Ürünün Niteliği	:Dizüstü bilgisayar
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama

Kullanılan Müzik	: “Tiggs Da Author – Run”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter kullanılmamıştır.
Kullanılan Slogan	: “Introducing Touch Bar” (Dokunmatik çubukla tanışın)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Stüdyo ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Değişim, erişim, kullanım kolaylığı, yenilik
Reklamın Senaryosu	:Bir çalışma masası üzerinde geçen reklam, eski zamanlardan günümüze değin kullanılan daktilo, masaüstü bilgisayar ve dizüstü bilgisayarların kullanımını gösterir. Bu ürünleri kullanabilmek için ayrıca masa lambası gibi ek ürünlere de ihtiyaç olduğu belirtilerek, bir anda ekran komple siyahlaşır. Işık açılması sesi ile ortaya MacBook Pro dizüstü bilgisayar modeli çıkar. Klavyesinin ışık detayı alındıktan sonra, klavyenin üst tarafında bulunan yönetim mekanizmasının dokunmatik olarak tasarlandığı uygulamalı olarak gösterilir. Bir cep telefonu ya da tablet bilgisayar gibi klavyeye dokunmadan, üst kısımdaki dokunmatik panellerle bilgisayar uygulamaları yönetilir, yazılara emoji simgeleri eklenir ve ses açma-kapama gibi işlevler gerçekleştirilir. Hızlı ve kolay kullanımı olduğunun belirtilmesi için, çok kısa sürede birden fazla kere kullanılır. Hareketli fon müziğinin sonlanmasıyla bilgisayar kapatılır ve katlanır. Apple markasını elma logosunun gösterimi reklamı sonlandırır.

Reklama, Apple firmasının doğrulanmış YouTube kanallarından ulaşamadığı için “The Slogan” isimli YouTube kanalından erişilmiştir. 2016 yılında paylaşılan video, 30 bine yakın bir izlenme oranı elde etmiş olup, farklı kullanıcılara ait teknoloji, oyun ve bireysel kanallardan yorumlar almıştır. Geçmişten bugüne değin kullanılan ürünlerin yer aldığı reklamda, Apple’ın bu model ile teknolojinin birçok sağladığı imkanlardan yararlanarak son model bir dizüstü bilgisayar modelini ürettiği anlatılmak istenmiştir. Günümüzde kullanılan bilgisayar uygulamalarının kullanımlarının uygulamalı olarak gösterilmesi, ürünün son kullanılan teknolojik yapıya sahip olduğunu belirtmiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: MacBook



Görsel 3.23. MacBook Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:23.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:09.03.2015
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=UT8q_mrdJgs
Reklamın İzlenme Sayısı	:14.224
Süresi	:1 dk 5 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:MacBook
Ürünün Niteliği	:Dizüstü bilgisayar
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Chat Faker – Gold”

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter kullanılmamıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Estetik, çekicilik, sadelik, incelik
Reklamın Senaryosu	:Bilgisayar ortamında hazırlanan reklam filmi, ilk olarak siyah ekran üzerinde renkli bir baloncuğun dönmesiyle başlar. Siyahlık uzaklaştıkça MacBook'un ekranı görünmeye başlar. Renklerin net olarak görüntülendiği dizüstü bilgisayarın sağ tarafından başlanarak sol tarafına doğru giden detaylı klavye çekimi ile devam eder. Klavyeden uzaklaşılarak tekrar bilgisayarın tüm etrafında kameranın döndürülmesiyle ürünün inceliğini göstermek amacıyla çekim sürer. Bilgisayarın arka kısmına gelindiğinde Apple markasının elma logosuna yakın çekim yapılır ve tekrar uzaklaşılarak bilgisayar tümüyle gösterilir. Üç farklı renkteki bilgisayar modellerinin arka arkaya geçmesiyle beraber sondaki gri bilgisayar katlanır. Ekranda Apple logosu ve MacBook yazısı görüntülendikten sonra reklam sona erer.

2015 yılında YouTube sitesinde yer alan “Musical Freedom” isimli kanal tarafından paylaşılan bu reklam filmi 15 bine yakın bir görüntülenme sayısını elde etmiştir. Reklamın içerisinde ürünün ekranının netliğine ve görüntü kalitesine vurgu yapılmış olup, ayrıca Apple’ın diğer ürünlerinde de üzerinde durmuş olduğu incelik ve hafiflik konuları da ön planda tutulmuştur. Sade ve açık bir şekilde verilmek istenen mesajlar 1 dakika gibi kısa bir süre içerisinde hızlıca verilerek, ürün çekici kılınmaya çalışılmıştır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iMac



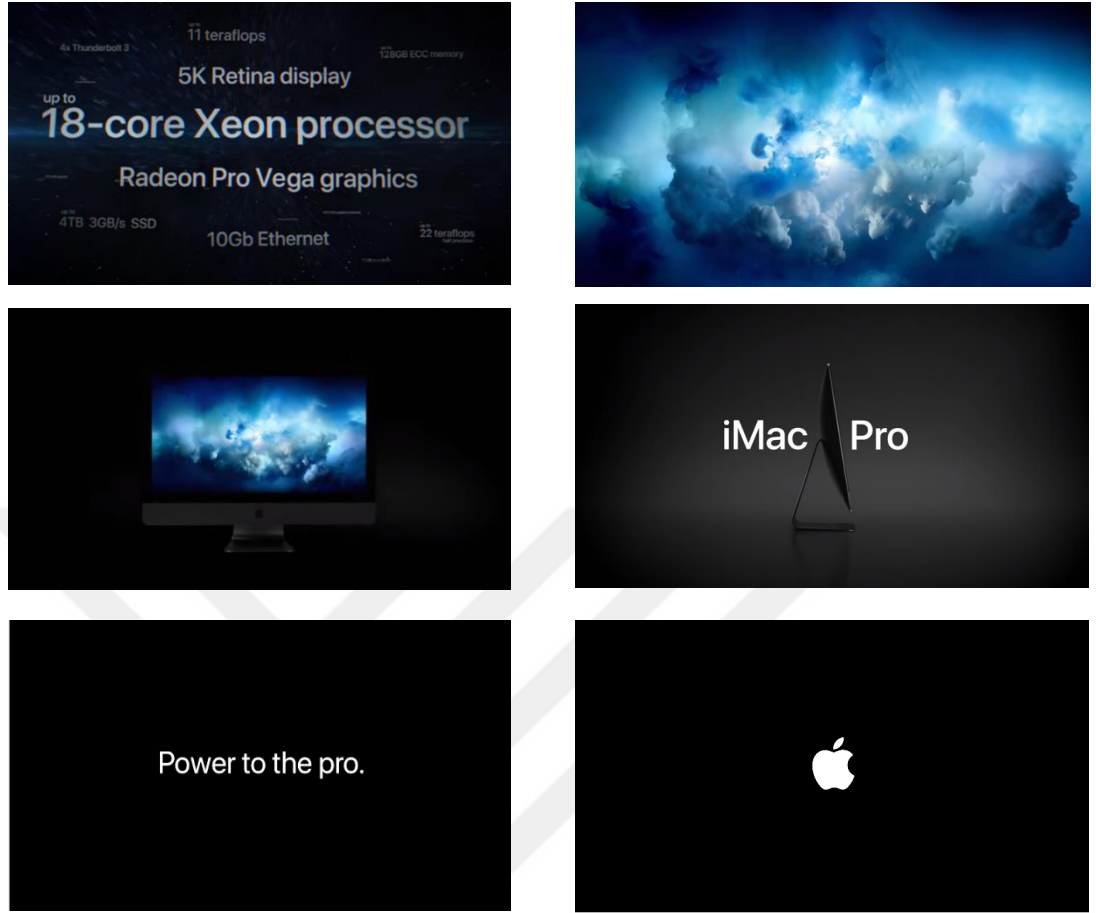
Görsel 3.24. iMac Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:23.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:30.08.2012
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=a_5BEdfGW7I
Reklamın İzlenme Sayısı	:21.858
Süresi	:1 dk 22 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iMac
Ürünün Niteliği	:Masaüstü bilgisayar
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Andy McKee – Heather’s Song”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter kullanılmamıştır.

Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı, stüdyo ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Hız, incelik, sadelik
Reklamın Senaryosu	:Masaüstü bilgisayar modeli olan Apple iMac reklam filmi stüdyo ve bilgisayar ortamında gerçekleştirilen çekimlerden oluşturulur. Reklamın başlangıcında bilgisayarın monitörü, klavyesi ve faresi yakın çekim alınarak gösterilir. Gittikçe bilgisayardan uzaklaştırıldıktan sonra monitörün arka kısmına doğru yakın çekim yapılır ve Apple markasının logosu gösterilir. Monitörün sağ alt kısmında bulunan girişlerin de yakın detay çekimi yapıldıktan sonra ekranda bilgisayarın sahip olduğu 4 teknolojik teknik özelliği gösterilir. Son olarak siyah zemin üzerinde elma logosu gösterilir.

Reklam videosuna Apple’ın resmi dijital hesabından ulaşamadığı için reklama YouTube sitesinde “Mark AfterDark” kanalından ulaşılmıştır. Reklamda masaüstü bilgisayarın tasarımının yanı sıra, sahip olduğu teknik özellikleri de ele alınmıştır. 2012 yılında yayınlanan eski bir video olduğu için ve paylaşımı yapan kanalın abone sayısı 500’e yakın olmasından dolayı izlenme sayısı diğer Apple ürünlerine göre azdır. Ancak yine de farklı teknoloji ve oyun kanallarında aynı reklama rastlamak ve farklı kullanıcılar tarafından yapılan yorumları görüntüleyebilmek mümkündür (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iMac Pro



Görsel 3.25. iMac Pro Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:23.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:05.06.2017
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=XPIrnAcmCSk
Reklamın İzlenme Sayısı	:1.480.112
Süresi	:30 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iMac Pro
Ürünün Niteliği	:Masaüstü bilgisayar
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	:Ses efekti kullanılmıştır.

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter kullanılmamıştır.
Kullanılan Slogan	: “Power to the pro” (Profesyonel güç)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Güç, hız, prestij, kalite, sadelik
Reklamın Senaryosu	:Bilgisayar ortamında gerçekleştirilen reklamda, ilk önce masaüstü bilgisayar olan iMac Pro modelinin sahip olduğu özellikleri yazılı olarak gösterilir. Donanımlarının hızlarının da yazılı olduğu ekranda sanki hareketli ve gittikçe hızlanan bir araç gibi ileri doğru geldiği görülür. Bu sırada hız ve gücü temsil eden bir ses ile desteklenen reklamda bir anda ekran kararır ve mavi-beyaz renklerde bir görüntü çıkar. Bu görüntüden uzaklaştıkça bilgisayarın monitörü görünmeye başlar ve kamera yana çevrilir. Yan açıdan bilgisayarın ince ve sade olduğu mesajı verilirken monitörün solunda iMac, sağında ise Pro yazısı belirir. “Power to the pro” sloganı ve Apple’ın elma logosuyla reklam biter.

Reklam 2017 yılında, YouTube üzerinden Apple’ın resmi dijital kanalından yayınlanmıştır. 1,5 milyona yakın görüntülenme alan reklam, kullanıcılar tarafından 17 binden fazla beğeni ve 2 bine yakın beğenmeme oranı elde etmiştir. Reklama kullanıcıların yorum yapması kısıtlandığı için reklamın altında “Yorumlar Kapalı” yazısı bulunmaktadır. Bu nedenle reklama farklı kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara erişilememiştir. Apple bu ürünü profesyonel bilgisayar kullanıcılarına yönelik tasarlayıp, ürettiği için ürünün güçlü ve hızlı bir yapıya sahip olduğu belirtilmek istenmiştir. Reklam videosu 0.30 saniye gibi kısa bir süreye sahip olmasına karşın anlatılmak isteneni kısaca özetlemiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: Mac Pro



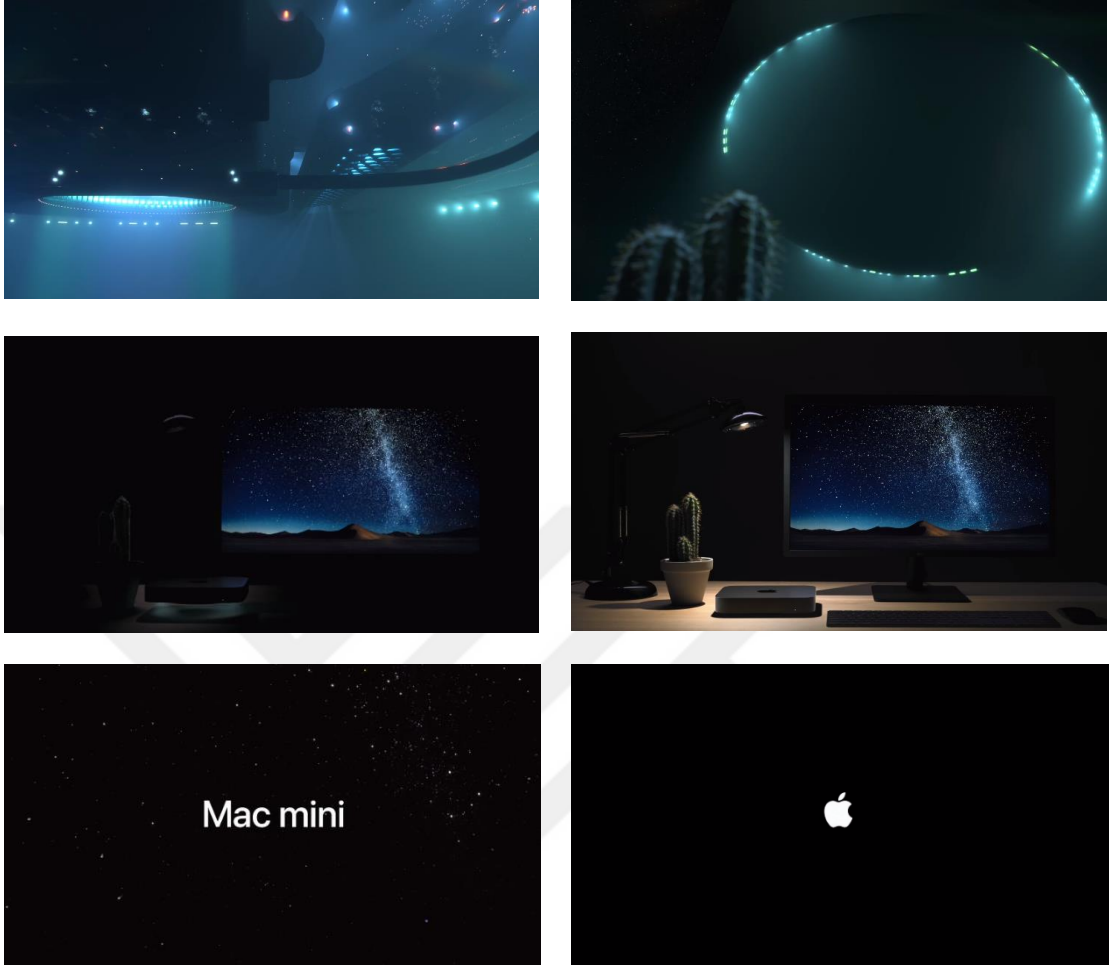
Görsel 3.26. Mac Pro Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:23.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:23.10.2013
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=IbWOQWw1wkM
Reklamın İzlenme Sayısı	:6.044.600
Süresi	:2 dk 2 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:Mac Pro
Ürünün Niteliği	:Masaüstü bilgisayar
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	:Hafif tonda fon müziği kullanılmıştır.

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Apple firması çalışanları
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Üretim tesisi, fabrika
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Üretim, yenilik, detay, ayrıntı
Reklamın Senaryosu	:Mac Pro model masaüstü bilgisayarın reklam filmi, Apple firmasının üretim tesisinde geçmektedir. Reklam filminde Mac Pro bilgisayar modelinin üretim aşamasında bulunan tesis çalışanları yer almaktadır. Geniş açılarla görüntülenen tesisin büyüklüğü ve çalışanları iş başındayken görüntüler kaydedilmeye devam eder. Tüm çalışanların ayrı bir görevi vardır ve tesis düzenli bir yapıya sahiptir. Ürünün üretim aşamasında her detay en ince ayrıntısına kadar çalışanlar tarafından kontrol edilmekte, üretimin her anı bir disiplin içerisinde işlemektedir. Üretim aşamasında hata oranını en aza indirmek ya da ortadan kaldırmak amacıyla çalışanların titiz davrandıkları görülür. Tesiste yer alan teknolojik aletlerin de bir düzen içinde kusursuz çalışmaları görüntülenir. Son aşamada üretilen bilgisayar parçası gösterilir. Reklam filmi Mac Pro modelinin yazısı ve Apple markasının elma logosunun gösterimi ile son bulur.

2013 yılında, YouTube üzerinde Apple'ın resmi dijital kanalından yayınlanan reklam filmi, 6 milyondan fazla görüntülenme almıştır. Reklama 46 binden fazla beğeni ile 7 bin beğenmeme verilerek, reklam YouTube kanalı kullanıcıları tarafından değerlendirilmiştir. Hem alınan beğeni sayısının hem de reklamın görüntülenme sayısının fazla olması, kullanıcıların Apple üretim tesisinde çekilen bilgisayar üretim reklamına ilgili olduğunu göstermiştir. Ancak, reklam videosuna kullanıcıların yorum yapması engellendiği için reklamı izleyenlerin görüşleri ve geri dönütlerine ulaşılamamıştır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: Mac Mini



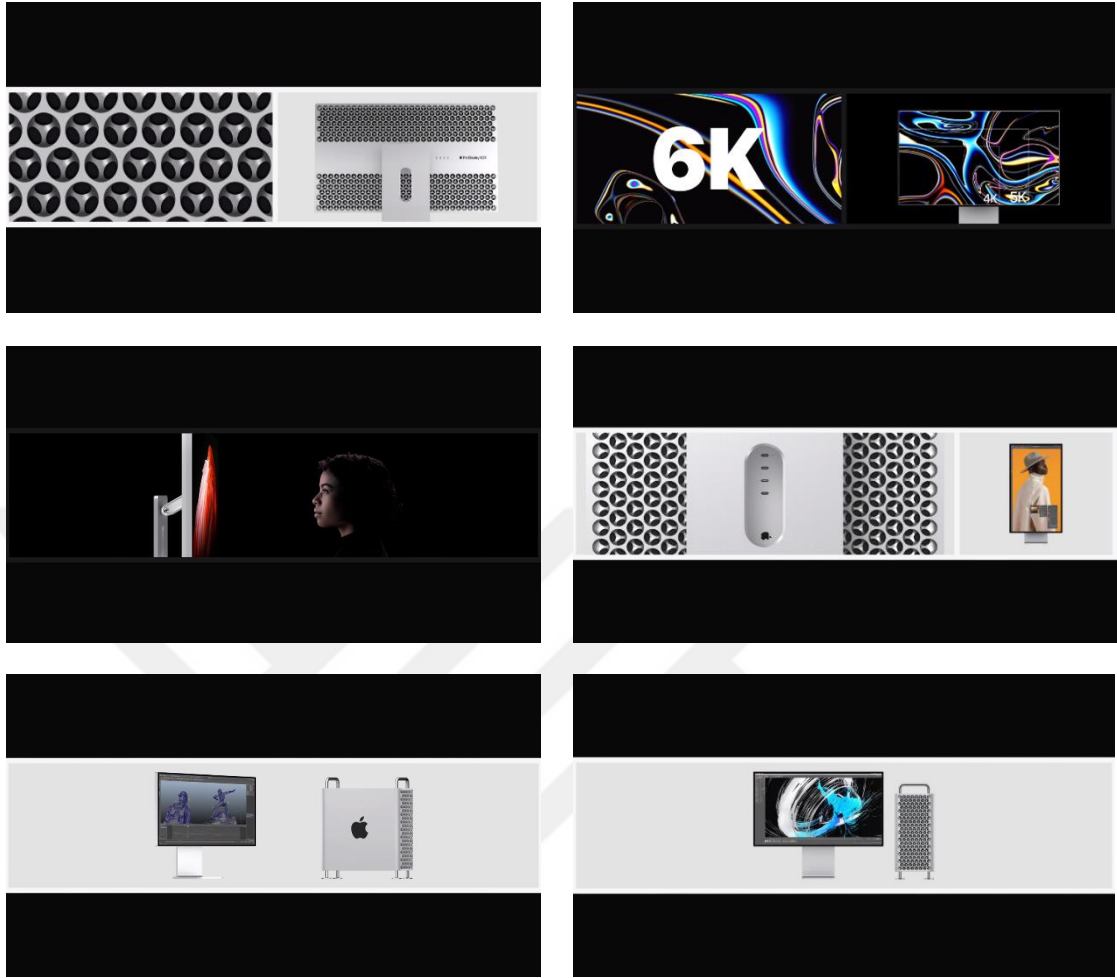
Görsel 3.27. Mac Mini Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:23.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:30.10.2018
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=3oq__ScnynA
Reklamın İzlenme Sayısı	:52.966
Süresi	:1 dk 2 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:Mac Mini
Ürünün Niteliği	:Masaüstü bilgisayar
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama

Kullanılan Müzik	: “The Blaze – Mount”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter yer almamıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı, çalışma masası
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Minimalize tasarım, incelik, küçüklük
Reklamın Senaryosu	:Masaüstü bilgisayar modeli olan Mac Mini reklamının başlangıcında, sanki bir uzay aracı gökyüzünden dünyaya iniyormuş hissi yaratılır. Uzay boşluğu gibi bir alan üzerinden, hafif tonda müzik eşliğinde ürün yavaşça aşağıya doğru inmektedir. Alt tarafı ışıklı bir yapıya sahip olan Mac Mini, yavaş yavaş karanlık içerisinde beliren bir çalışma masasının üzerine iniş yapar. Sade ve düzenli bir görünüme sahip olan çalışma masası, Mac Mini modelinin gelmesiyle daha aydınlık bir hal alır. Masaüstünde bulunan çalışma lambasının ışığının direkt Mac Mini’nin üzerine düşmesiyle birlikte müzik sona erer ve ürün modeliyle, Apple markasının logosunun gösterimi reklamı sonlandırır.

2018 yılında, YouTube’da bulunan 187 binden fazla aboneye sahip olan “Apple UAE” kanalından yayınlanan reklam filmi, 53 bine yakın bir görüntülenme elde etmiştir. YouTube kullanıcılarının yorum yapması kısıtlandığından dolayı, videonun altında yorum bulunmayan reklamda, masaüstü bilgisayar modeli olan Mac Mini’nin küçük ve yer kaplamayan bir yapıya sahip olduğu belirtilmek istenmiştir. Ayrıca, uzay temasının işlendiği reklamda, uzay boşluğundan gelen bir ürün gibi gösterilmesi, ürünün günümüz teknolojik yapısına vurgu yapmıştır. Çalışma masasının üzerinde yer alan, küçük boyuttaki kaktüs bitkisinin saksısından bile daha az yer kaplaması ürünün modelinin isminde yer alan mini kelimesini destekler nitelikte bir görüntüyü ortaya çıkartmıştır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: Pro Display XDR



Görsel 3.28. Pro Display XDR Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:23.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:03.06.2019
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=w14Hg23RQHQ
Reklamın İzlenme Sayısı	:3.958.216
Süresi	:5 dk
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:Pro Display XDR
Ürünün Niteliği	:Masaüstü bilgisayar
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama

Kullanılan Müzik	:Hafif tonda fon müziği kullanımı yapılmıştır.
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Bir kadın karakter yer almıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı, stüdyo
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:İncelik, yenilik, hız, estetik, tasarım
Reklamın Senaryosu	:Masaüstü bilgisayar modeli olan Pro Display XDR reklamında, ürünün tasarımı ön plandadır. İlk olarak bilgisayarın kasası ve monitörünün görüntüsü sunulur. Farklı ve estetik bir yapıya sahip olduğu belirtilen modelin, ekranının teknik özelliği anlatılırken, diğer taraftan ekranda renklerin kalitesi gösterilir. Kullanım kolaylığını göstermek amacıyla, bilgisayar kasasına fiziksel olarak kuvvet uygulanarak, tekerlekleri vasıtasıyla hareket ettirilir. Ayrıca ekranı da hareketli bir yapıya sahip olduğundan dolayı, fiziksel olarak dokunma yoluyla, bilgisayarın ekranı istenilen yöne doğru çevrilebilmektedir. Detaylı olarak ürünün hem arka hem de ön taraftan yakın çekimleri yapılan reklamda, bilgisayarın tasarımı, hızı ve estetik özelliklerinin üzerinde durulur. Reklam beyaz zemin üzerinde, Apple markasının siyah elma logosu ile biter.

2019 yılında YouTube sitesinde, Apple markasının resmi dijital video paylaşım kanalı üzerinden yayınlanan reklam, toplamda 4 milyona yakın bir izlenme sayısına ulaşmıştır. 5 dakika süren videoda ürünün her detayı, sesli bir anlatım eşliğinde tanıtılmış ve ürünün sahip olduğu teknolojik özelliklerden bahsedilmiştir. Apple kanalına, farklı hesaplar üzerinden erişen kullanıcılar tarafından 27 binin üzerinde bir beğenmeye gelmesine rağmen, 83 binden fazla beğeni sayısı ile büyük çoğunluk tarafından reklam beğenilmiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPad Pro



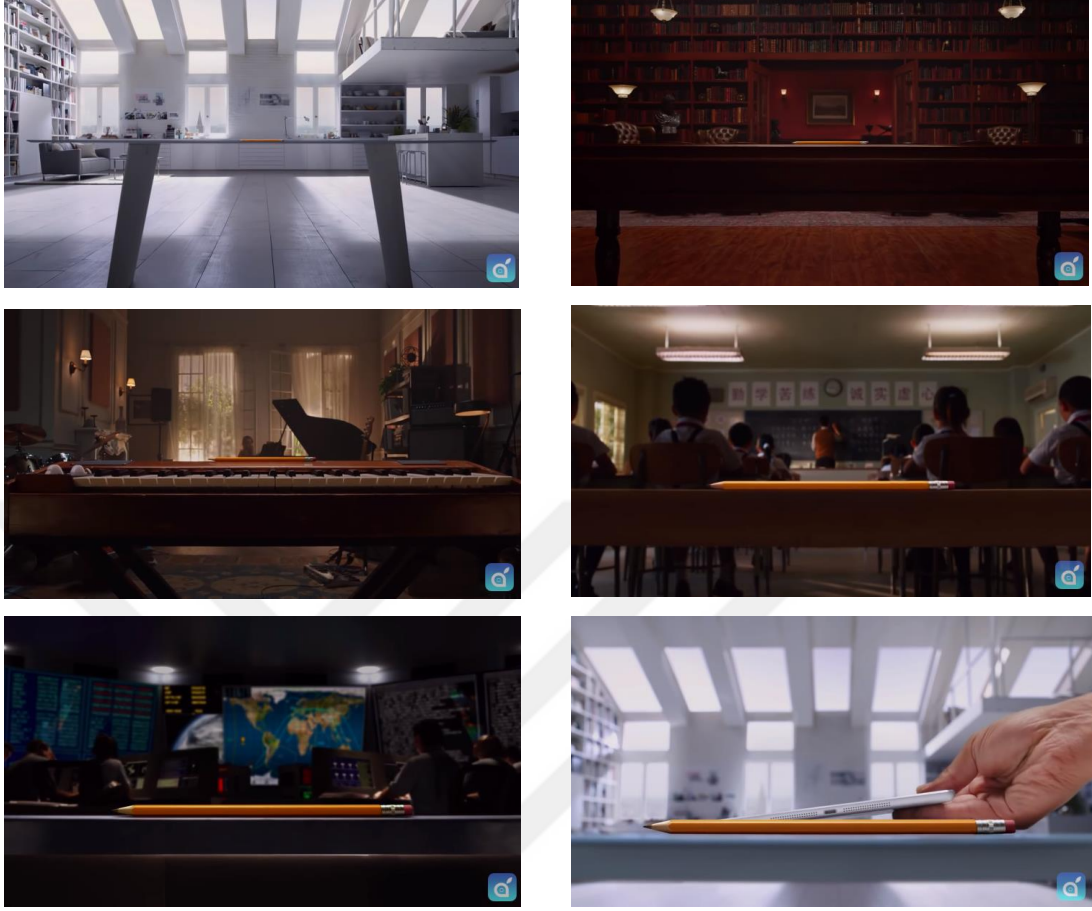
Görsel 3.29. iPad Pro Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:25.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:18.03.2020
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=09_QxCcBEyU
Reklamın İzlenme Sayısı	:24.657.199
Süresi	:1 dk 16 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPad Pro
Ürünün Niteliği	:Tablet
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Darkminds – Ready Let’s Go”

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter yer almamıştır.
Kullanılan Slogan	: “Your next computer is not a computer” (Bir sonraki bilgisayarınız bir bilgisayar değil)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:İncelik, hız, görüntü, tasarım, kullanım kolaylığı
Reklamın Senaryosu	:Bir tablet bilgisayarı olan akıllı ürün reklamı “Your next computer is not a computer” sloganı ile başlar. Tablet bilgisayarın üzerine yerleştirildiği destek aleti üzerinde görülmesiyle reklam başlar. ürünün inceliği ve tasarımı burada gösterildikten sonra ürün ile yapılabilecek aktiviteler, işler ve ürün yardımıyla kullanılabilecek uygulamalar gösterilir. Dijital oyun tutkunları için ilk olarak gösterilen uygulama bir araba yarışı oyunudur. iPad Pro ile dijital oyun oynandığı zaman hızlı ve kesintisiz bir deneyim sunduğu belirtilmek istenir. Ardından ürünün arka planında yer alan kamerasının yardımıyla, bir evin içerisi görüntülenir ve evdeki boş kalan yerler tablet bilgisayar yardımıyla ev eşyasının dijital olarak eklenmesi ile devam eder. Ürünün ekran özellikleri ve renk kalitesini ortaya çıkarmak için rengarenk görseller kullanılır ve ürün uygulamaları arasında geçişler gerçekleştirilir. Son olarak fiziksel bir el üzerindeki görüntüsü alınır ve reklam ürünün model yazısıyla beraber Apple’ın logosu gösterilerek biter.

18 Mart 2020 yılında resmi Apple YouTube kanalı üzerinden yayınlanan reklam filmi 25 milyona yakın bir izlenme sayısı alarak büyük oranda izlenme oranına sahip olmuştur. Ayrıca, reklama 193 binden fazla beğeni geldiği için reklam filminin farklı kullanıcılar tarafından beğenildiği sonucuna ulaşılabilir. Apple markasına ait olan kanala abone olan kullanıcıların, farklı ülke ve kıtalara mensup olması, ürünün reklamını çok geniş bir kitleye ulaştırabilmiştir. Farklı YouTube kanalları üzerinden de reklamın yayınlanmış olması, reklamın 25 milyondan fazla görüntülenme alarak, yayılmasına yardımcı olmuştur (YouTube, 2020). Reklam filminin kısa bir süreye sahip olmasıyla, verilmek istenen mesajların sade ve özet olarak hızlı bir biçimde iletilmiş olduğu yorumu da yapılabilir.

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPad Air



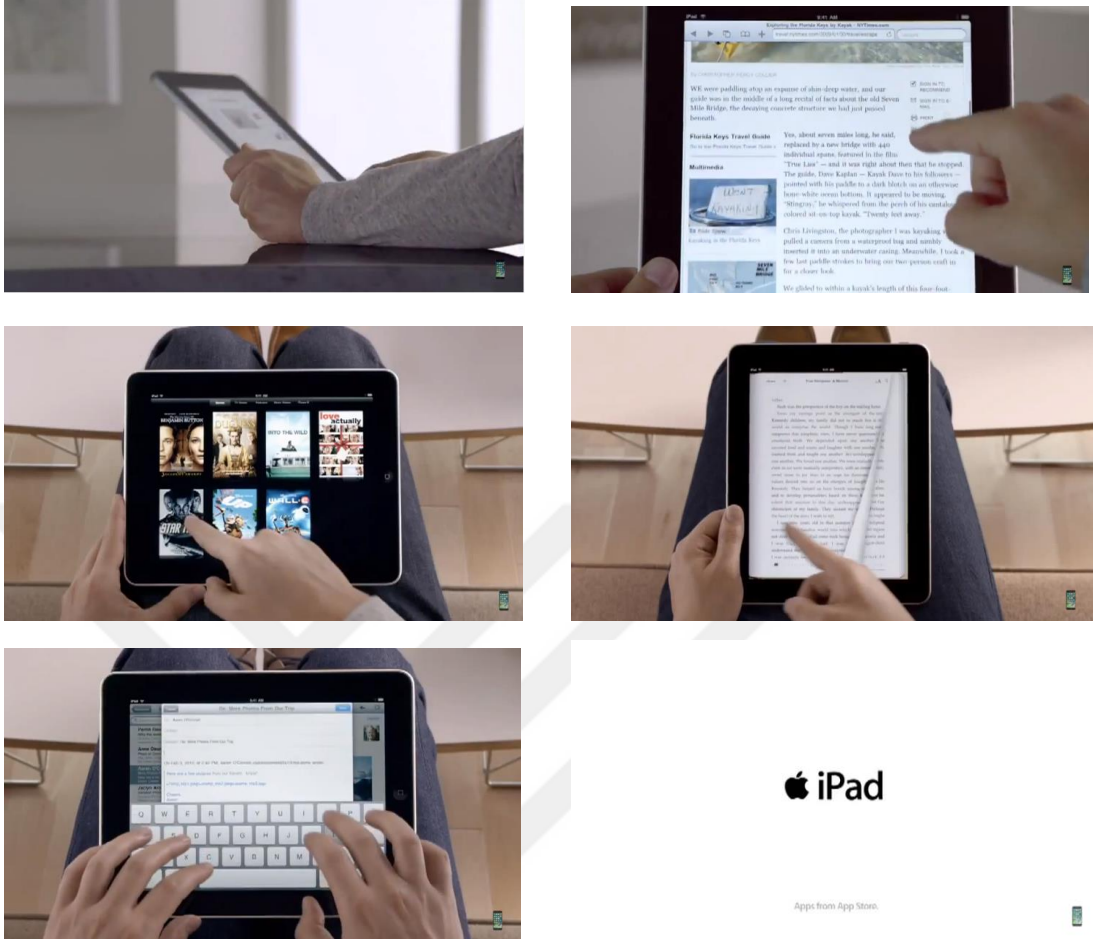
Görsel 3.30. iPad Air

Reklama Erişilen Tarih	:25.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:23.10.2013
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=yKn6Atc1vUk
Reklamın İzlenme Sayısı	:91.653
Süresi	:1 dk 2 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPad Air
Ürünün Niteliği	:Tablet
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Ryan Teague – Neo”

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter yer almamıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Ev, kütüphane, ofis, çadır, sınıf
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:İncelik, hafiflik, tasarım, erişim
Reklamın Senaryosu	:iPad Air model tablet bilgisayar reklamı hafif bir piyano müziği eşliğinde başlar. Ev ortamında bulunan masanın ortasında sarı renkte bir kurşun kalem görünür. Kamera kaleme yaklaştıkça, hala masanın üzerinde herhangi bir nesne görülememektedir. Bir başka sahnede, yine masa üzerinde bir kalem ve kaleminden başka bir nesne masanın üzerinde görülememektedir. Değişen her sahnede masaların üzerinde duran kurşun kaleme daha fazla yaklaşılmakta olup, masalar ve kalemler müzik odası, ofis, çadır, sınıf gibi farklı ortamlarda da görülmeye devam eder. İlk olarak gösterilen ev mekanı tekrar gösterilir ve kalemin arkasındaki iPad Air model tablet bilgisayar bir el yardımıyla kalemin arkasından kaldırılır. Reklam ürünün modeli ve Apple'ın logosunun gösterilmesiyle sona erer.

Reklama, 2013 yılında genellikle akıllı teknolojiye sahip ürünlerin tanıtım ve kullanım videolarını yayınlayan, doğrulanmış bir YouTube kanalı olan “İSpazio” isimli kanal üzerinden ulaşılmıştır. Çoğunlukla Apple markasına ait teknolojik videoları içeren kanalda bu reklam toplamda 100 bine yakın bir görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Kanalı takip eden kullanıcılar tarafından yorumlar da alan reklam filmi, genellikle kanalı takip eden teknoloji meraklısı kullanıcılar tarafından beğeni toplamıştır. Kanalin 25 bin takipçisi olmasına karşılık, reklamın 100 bine yakın izlenme sayısı almış olması, reklamın dijital ortam üzerinde yayıldığını ve kanalı takip etmeyen kullanıcılar tarafından da reklamın izlendiğini göstermiştir (YouTube, 2020). Apple'ın ürün inceliğini ön planda tuttuğu reklam filminde, iPad Air tablet bilgisayarın bir kurşun kalem ile boyut açısından karşılaştırılması, ürünün inceliğini ve boyutunu açıkça örneklendirerek sunmuştur.

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPad



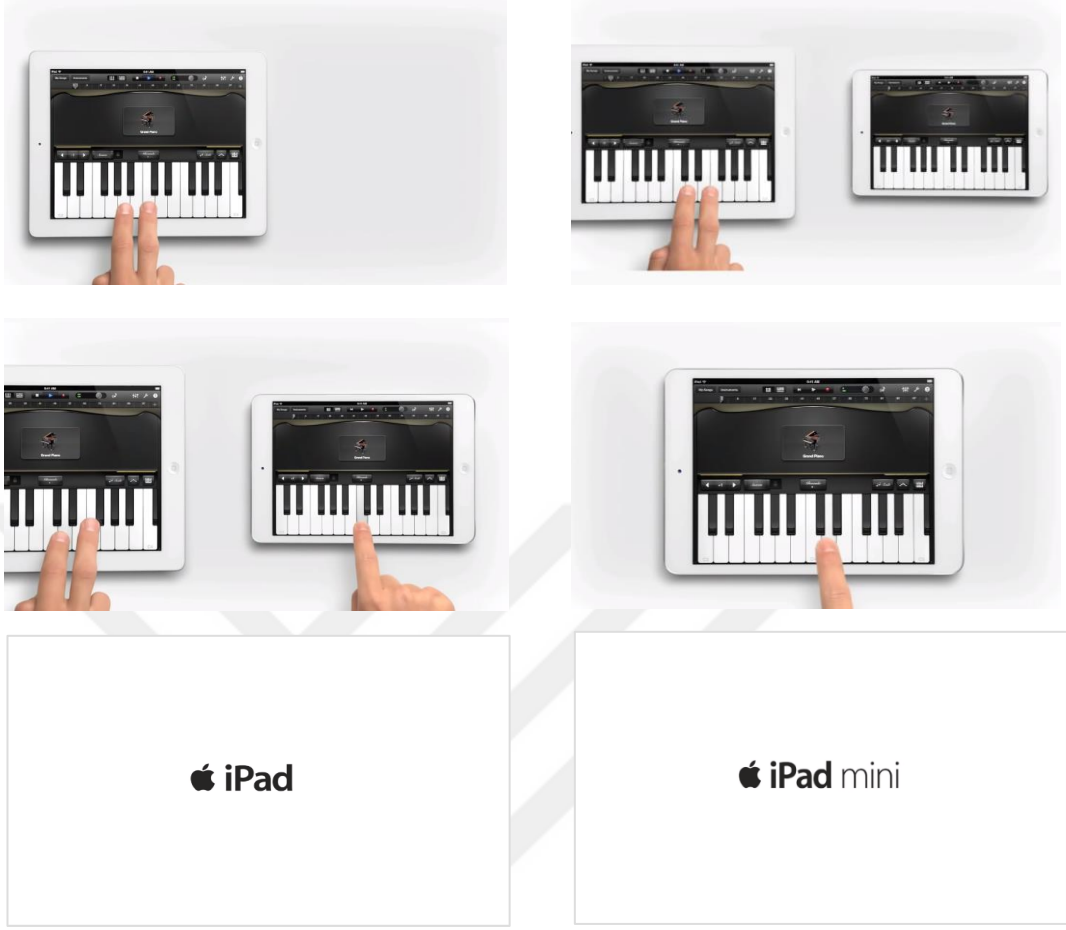
Görsel 3.31. iPad Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:25.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:08.03.2010
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=yIFiFntb4lo
Reklamın İzlenme Sayısı	:79.865
Süresi	:30 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPad
Ürünün Niteliği	:Tablet
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “The Blue Van - There goes my love”

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter yer almamıştır.
Kullanılan Slogan	: “Meet the iPad” (iPad ile tanışın)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Ev ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Hız, eğlence, tasarım, kolaylık, basitlik
Reklamın Senaryosu	:Reklam ev ortamının da geçmektedir. iPad tablet bilgisayarının kilidi yan tarafa doğru kaydırılarak açıldıktan sonra, cihazın gerçekleştirebildiği işlevler uygulamalı olarak gösterilir. iPad tablet bilgisayar ile gündelik haber siteleri hızlı ve kesinti yaşanmadan takip edilir. Gazete ve haber okunan uygulama kapatıldıktan sonra, çevrimiçi kitap okuma uygulaması açılır ve içerisinde bulunan kitap başlıklarından bir tanesi açılarak, kitap okunur. Tıpkı gerçek bir kitap okunuyormuşçasına tasarlanan kitap okuma uygulamasında, biten her sayfa çevrilirken, sayfanın dönme efekti görüntülenir. Ayrıca, ofis, okul ya da bireysel bir takım işler için dokunmatik klavye özelliği sayesinde notlar alınarak, istenilen şekilde dosyaların düzenlenebildiği aktarılır. Reklam, Apple markasının logosunun yanında iPad model yazısının gösterilmesiyle sonlanır.

2010 yılında, YouTube video paylaşım sitesinde, 43 bine yakın bir aboneye sahip olan “AlexOsh” isimli bir kanaldan yayınlanan reklam, toplamda 80 bine yakın sayıda görüntülenme oranını elde etmiştir. Genellikle Apple markasının akıllı ürünlerini inceleyerek, bunları video haline getirip paylaşan bu kanalda iPad model tablet bilgisayarın reklam videosunun yayınlanması, bu kanalı takip eden, Apple markasını merak eden kullanıcılara ulaşabilme fırsatını elde etmiştir. Takipçilerinin teknolojiye ilgili kullanıcılar olması sebebiyle, yayınlanan bu reklamın altına 200’e yakın kullanıcı tarafından yorumlar yapılarak hem reklam hem de ürün değerlendirilmesi yapılmıştır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: iPad Mini



Görsel 3.32. iPad Mini Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:25.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:23.10.2012
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=uFUSVaqSaxQ
Reklamın İzlenme Sayısı	:862.528
Süresi	:28 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:iPad Mini
Ürünün Niteliği	:Tablet
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	:Piyano fon müziği kullanılmıştır.

Reklamda Yer Alan Karakterler	:Karakter kullanılmamıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Stüdyo ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Küçüklük, güç, hız, tasarım, kullanım kolaylığı
Reklamın Senaryosu	:Stüdyo ortamında gerçekleşen bu reklamda ilk olarak iPad model tablet bilgisayar masanın üzerinde getirilir ve piyano çalma uygulaması ile iki parmak kullanılarak piyano çalınmaya başlar. Sadece iki parmağın çıkardığı müzik notalarının sesi duyulurken, iPad modelinin hemen yanına aynı markanın daha küçük versiyonu olan iPad Mini model tablet bilgisayar getirilir. Aynı piyano çalma uygulamasına sahip olan bu küçük model tablet bilgisayarda bu defa sadece tek parmağın kullanılmasıyla, aynı müzik notaları çalınmaya devam eder. Boyut olarak yan yana görüntülenen tablet bilgisayarlardan, iPad Mini modeline doğru geçiş yapılarak, sadece bu modelin detayları gösterilir. Reklam filmi, markanın logosuyla beraber önce iPad modelinin, sonra ise iPad Mini modelinin yazısının ekrana verilmesiyle biter.

Reklama, video paylaşım sitesi olan YouTube’da bulunan ve Apple markasına ait akıllı teknolojik ürünleri inceleyerek, takipçileriyle paylaşan bir teknoloji kanalı olan “Cult of Mac” isimli kanaldan ulaşılmıştır. 105 bin teknoloji meraklısına hitap eden bu kanal üzerinden 2012 yılında paylaşılan reklam, 900 bine yakın bir izlenme oranı almıştır. Kendi takipçi sayısından çok daha fazla kullanıcıya ulaşan bu reklam filmi, 0.28 saniye gibi kısa bir sürede, iPad Mini modelinin, iPad modeline kıyasla daha küçük olan tasarımını basitçe anlatmıştır. Bunun yanında, kanalda yayınlanan bu reklam, 2012 yılında paylaşılmasına rağmen, 2019 ve 2020 yıllarına ait yorumlar da almıştır (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: Watch Series 5



Görsel 3.33. Watch Series 5 Reklamı

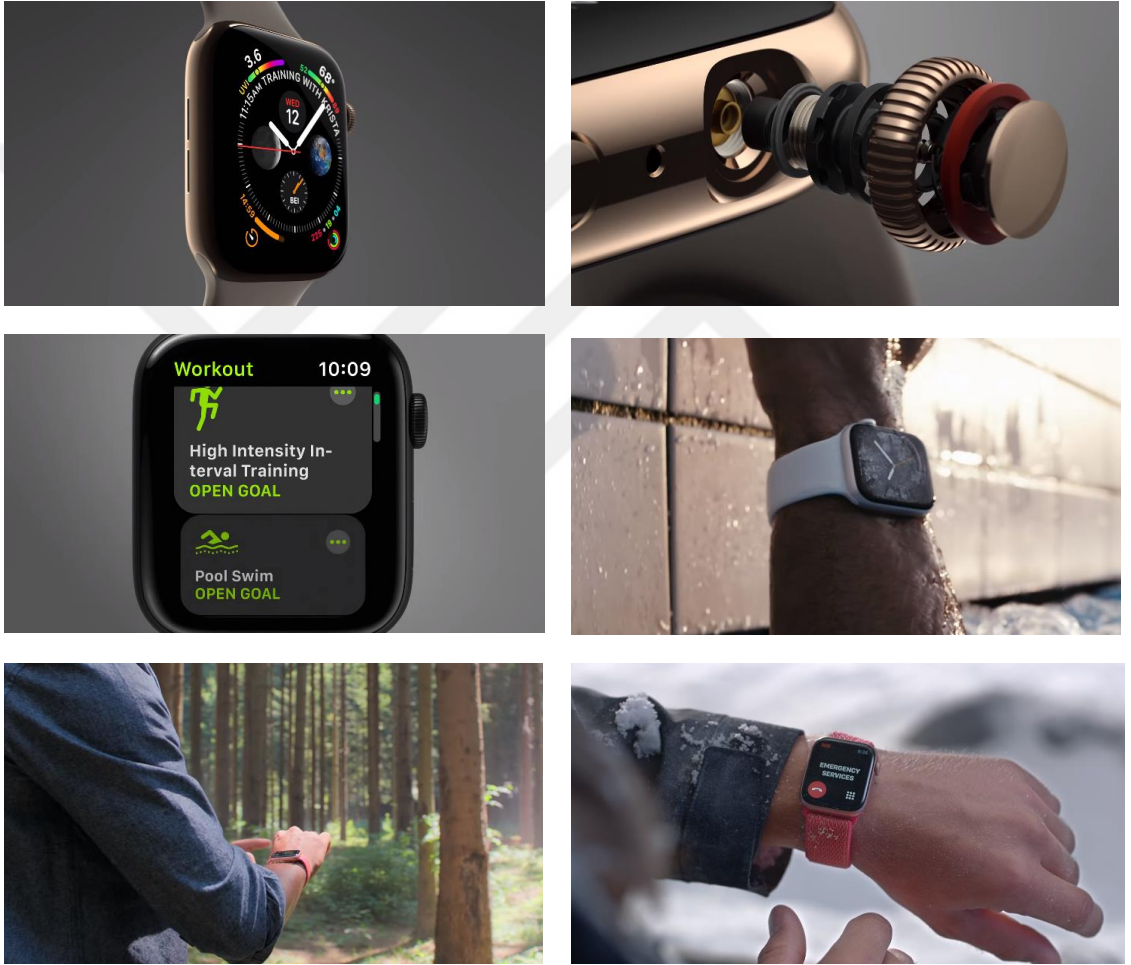
Reklama Erişilen Tarih	:25.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:10.09.2019
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=5bvcyIV4yzo
Reklamın İzlenme Sayısı	:29.376.047
Süresi	:2 dk 5 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:Watch Series 5
Ürünün Niteliği	:Akıllı saat

Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Vampire Weekend – Sympathy”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Kadın, erkek ve çocuk karakterler yer almıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Ev, boş arazi, metro istasyonu, sinema, fırın, havuz
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Kolaylık, hız, enerji, hareket, sağlık
Reklamın Senaryosu	:Farklı mekanlarda ve farklı oyuncular eşliğinde çekilen reklam filminde, iş insanlarının bulunduğu kalabalık bir ortamda cep telefonu yanında bulunmayan kadın Apple markalı Watch 5 Series akıllı saatiyle kendisini arayanı görerek haberdar olmaktadır. Evine yaklaşan erkek oyuncu, evinin dış kapısını ve odanın lambasını akıllı saati ile uzaktan açarak evine giriş yapmaktadır. Bir sonraki sahnede, boş bir arazide tek başına bulunan kadın oyuncu akıllı saatinin yardımıyla, konum belirleme uygulamasıyla yön tarifi almakta ve gidebileceği yöne doğru akıllı saati tarafından yönlendirilmektedir. Arkadaşlarıyla ev ortamında bulunan çocuk oyuncu, arkadaşları ile birlikte vakit geçirirken uyuya kalmıştır. Fakat akıllı saatiyle daha önceden alarm kurduğu için, kolunda saatinin titremesiyle uyanmaktadır. Akıllı saatiyle metro istasyonuna giriş yapan kadın oyuncu, yine kulağında Apple marka bir kulaklık ile müzik dinlerken, metroya binmek için akbil kartını kullanmak yerine, akıllı saatini cihaza okutarak hızlıca geçiş yapmakta ve metroya yetişip binmektedir. Bu esnada yine çevredeki insanların da Apple markalı ürünleri kullandıkları gösterilmektedir. Ekmek fırınında, elinde hamur olan ustanın cep telefonu çalmakta, ancak işi olduğu için telefona gerek kalmadan kolundaki Apple marka akıllı saati ile gelen aramayı reddetmektedir. Yüzme havuzundaki kadın oyuncu havuza Watch 5 akıllı saati ile girmekte ve yüzmektedir. Suyun içinden çıktığı zaman, ne kadar derinlikte yüzdüğünü ve havuzun içinde ne kadar kaldığını gösteren spor aktiviteleri uygulamasını kullanarak, bu ürün ile spor ve sağlık kontrolü de yapılabildiği gösterilir. Reklam markanın logosu ve modelin isminin ekranda sunulmasıyla sonlandırılır.

Apple markası tarafından hazırlanıp, YouTube video paylaşım sitesinde yer alan şirketin resmi video paylaşım kanalından yayınlanan bu reklam, çeşitli mekanlarda, farklı oyuncular eşliğinde çekilmiştir. Diğer teknolojik ürünleri inceleyerek video paylaşımı yapan kanallarının haricinde, sadece markanın resmi kanalı üzerinden reklam filmi toplamda 30 milyona yakın görüntülenme elde etmiştir. Reklam filmi, 21 bin üzerinde beğenilmeme almasına karşı, 172 bin üzerinde bir beğenilme oranı alarak kullanıcılar

tarafından büyük oranda beğeni toplamıştır. Fakat, ürün ve reklam hakkında kullanıcıların görüşlerini belirten yorumlar kısmı kapalı olduğundan dolayı, görüş ve önerilere ulaşamamıştır (YouTube, 2020). Reklamın anlatmak istediği genel olarak, Apple Watch 5 Series saatinin her ortamda ve her koşulda uyumlu ve sorunsuz olarak çalıştığını, gündelik iş rutinlerini kolaylaştırdığını ve bireysel spor aktivitelerinin planlanarak, daha sağlıklı bir yaşamın bu model akıllı saat ile sürülebileceğini göstermektedir.

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: Watch Series 4



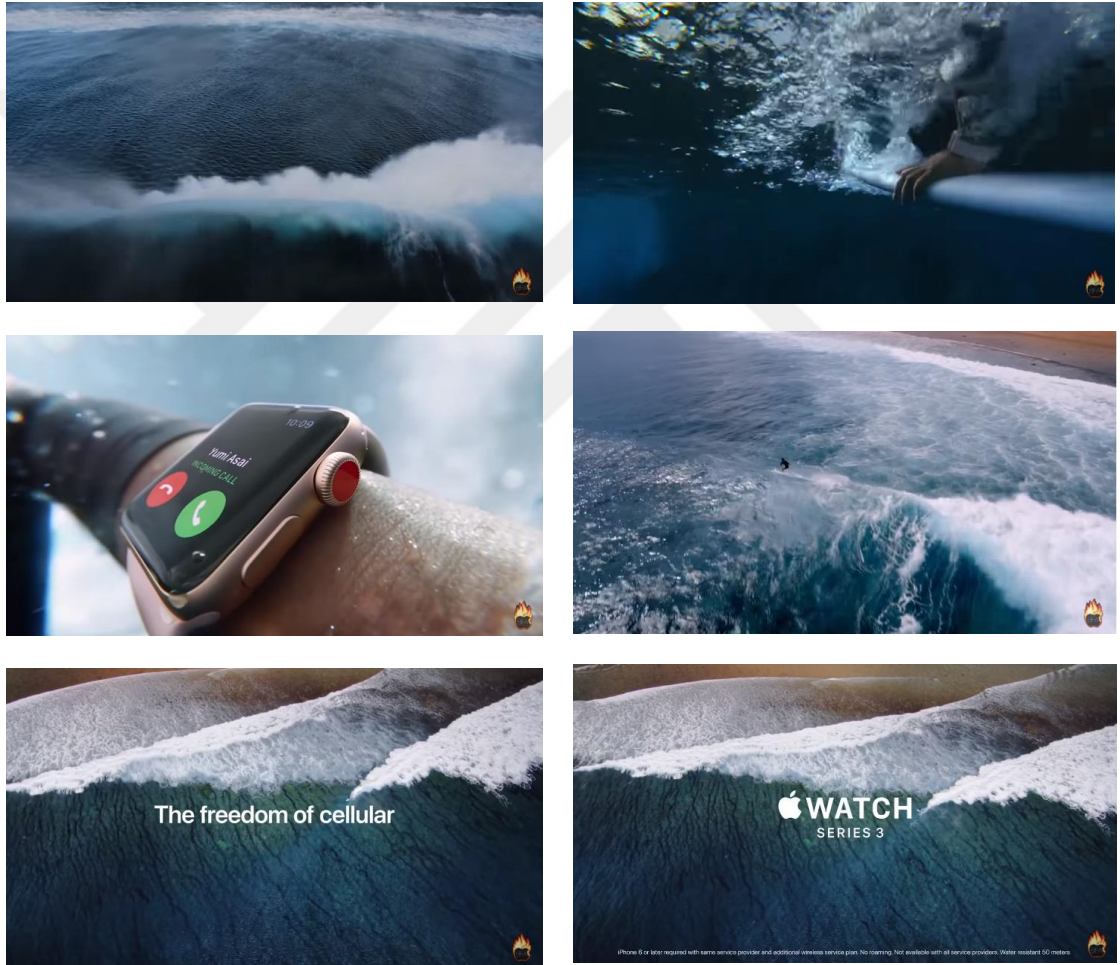
Görsel 3.34. Watch Series 4 Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:25.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:14.09.2018
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=SGo1i4BEBL4&t=10s
Reklamın İzlenme Sayısı	:7.780.640
Süresi	:2 dk 43 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:Watch Series 4
Ürünün Niteliği	:Akıllı saat
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	:Hafif tonda fon müziği kullanılmıştır.
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Kadın ve erkek sporcular yer almıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı, havuz, sahil, dağ, orman
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Sağlık, iletişim, spor, enerji, güç, dayanıklılık
Reklamın Senaryosu	:Ürünün sesli olarak anlatılırken, tanıtımının yapıldığı reklamda ilk olarak, akıllı saatin içerisinde yer alan fonksiyonlara yakın çekim yapılarak başlanır. Renkli bir yapıya sahip olan ürünün çeşitli teknolojik fonksiyonları belirtildikten sonra, ürünün bütün olarak bir araya gelmeden önceki parçaları yavaşça hareket ederek ürünü meydana getirir. Çeşitli mekanlarda yer alan kadın ve erkek sporcuların, kollarında bulunan akıllı saat ile yaptıkları spor aktiviteleri görülebilmekte ve bu sporlara ait süreler ile rakamlara bu cihazla ulaşılabildiği uygulamalı olarak gösterilir. Deniz kenarında, havuzda, dağda, ormanda spor yapan oyuncular, her koşulda üründen sportif olarak yararlanabilmekte ve bireysel sağlık bilgilerine yine bu cihaz sayesinde ulaşabilmektedirler. Videonun son sahnesinde ise, karlı bir dağın başında kayak sporu yapan bir erkek oyuncu zorlu kış koşullarında yardıma ihtiyaç duyar. Kolundaki akıllı saati sayesinde, tek bir dokunuş yaparak sağlık ekiplerinden acil yardım istemektedir. Reklam, ürünün model yazısının ve markanın logosunun ekranın orta kısmında gösterilmesiyle son bulur.

2018 yılında, YouTube sitesinde yer alan Apple markasının, Hindistan ülkesine ait olan doğrulanmış resmi “Apple India” YouTube kanalından paylaşılmıştır. 5 milyona yakın abone sayısı bulunan kanaldaki bu reklam, toplamda 8 milyona yakın kez

görüntülenme almıştır. Bilim ve teknoloji kategorisinde yer alan ve İngilizce bir açıklama yazısı ile yayınlanan reklamda, akıllı saatin sahip olduğu teknolojik özellikler ile sportif aktiviteler yapılırken ne gibi kolaylıkların sağlandığı anlatılmıştır. Farklı mekanlarda ve farklı bireylerin yer aldığı reklamda, her türlü zorlu koşulda ve durumda ürünün sağlayabileceği faydalar anlatılmak istenmiştir. Bu bağlamda, reklamın çekimi için şehir dışında yer alan ve internet şebekelerinin zor çekim gücü sağladığı mekanlar çekim için tercih edilmiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: Watch Series 3



Görsel 3.35. Watch Series 3 Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:25.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:12.09.2017
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=vk4xkl1epco
Reklamın İzlenme Sayısı	:463.539
Süresi	:45 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:Watch Series 3
Ürünün Niteliği	:Akıllı saat
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	: “Big Wild – Invincible”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Kadın sporcu yer almıştır.
Kullanılan Slogan	: “The freedom of cellular” (Hücresel özgürlük)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Okyanus, deniz
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Özgürlük, iletişim, spor, sağlık, dayanıklılık
Reklamın Senaryosu	:Deniz teması kullanılan reklam filmi uçsuz, bucaksız bir deniz manzarasıyla başlar. Geniş açı kullanılarak görüntülenen denizin içerisinde sörf yapan bir kadın sporcu belirir. Kadın sporcu, zorlu dalgalarla mücadele vererek sörf yaparken, bileğinde bulunan akıllı saati de görüntülenir. Suyun içerisine dalış yapıldığında bile çalışır durumda olan akıllı saatin suya olan dayanıklılığı gösterilir. Sporcu sörf yapmaya devam ederken, akıllı saatinin ekranında bir çağrı belirir. Bileğindeki saati suyun üst yüzeyine çıkaran kadın, gelen çağrıyı görür ve sörf yapmaya devam eder. Bu sırada kamera, akıllı saatten uzaklaşır ve daha geniş açı ile kadını denizin ortasında sörf yaparken çeker. Dalgaların vurduğu denizin kıyısında, reklamın sloganı ile markanın logosu ve saatin modelinin yazısı belirerek reklam sona erer.

Reklam filmi 2017 yılında, YouTube sitesinde bulunan ve genellikle Apple markasına ait akıllı ürünlerin inceleme videolarını paylaşan, 10 bine yakın sayıda abonesi bulunan, teknoloji içerik kanalı “BigFreeApple” tarafından yayınlanmıştır. Reklam, kanalın abone sayısına kıyasla yarım milyona yakın görüntülenme oranı olarak mevcut abonelerden daha fazla izleyici kesime yayılarak ulaşmıştır. Özgürlük sloganının vurgulandığı reklamda, özgürlüğün vurgulanması için mavi renk teması kullanılmıştır.

Ürünün suya dayanıklılığı ve çekim gücünün anlatılması için mekan olarak deniz kullanılmış ve ürünün kalitesi ile iletişim gücü izleyicilere sunulmak istenmiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: Watch Series 2



Görsel 3.36. Watch Series 2 Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:26.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:20.01.2017
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=U2bxEPShX3o
Reklamın İzlenme Sayısı	:96.597
Süresi	:1 dk 6 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:Watch Series 2

Ürünün Niteliği	:Akıllı saat
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama
Kullanılan Müzik	:Canlı ve hareketli müzikler kullanılmıştır.
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Kadın ve erkek sporcular yer almıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Stüdyo ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Sağlık, spor, enerji, hız, kullanım kolaylığı
Reklamın Senaryosu	:Spor ve sağlık teması üzerine kurulan reklam senaryosunda reklam, ısınma hareketleri yapan sporcuların bileklerinde akıllı saat ürününün gösterilmesiyle başlar. Havuza girmeye hazırlanan bir yüzücü kafasına bonesini takarken, tenis oynayacak olan sporcu raketini ve tenis topunu tutarken, basketbol oynayan sporcuların basket topunu havada yakalarken, bileklerindeki ürün ön planda tutularak gösterilir. Havuza giren yüzücü suyun içerisindeyken, suyun derinliği hakkındaki bilgiler akıllı saatinde görüntülenir. Bir başka sporcu bisiklete binerken cep telefonuna gelen çağrı ile arayanın kim olduğu hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Kaykay, koşu, ip atlama gibi çeşitli aktivitelerde bulunan sporcuların da bileklerinde akıllı saat ürünü gösterildikten sonra, saatin kordonu ve renkli ekranına yakın plandan çekimler gerçekleştirilir ve ürünün detayları gösterilir. Ürüne ait özellikler yazılı olarak ekranda gösterildikten sonra, müzik biter ve ürünün modeli ile markanın logosu gösterilerek reklam sona erdirilir.

Bilim ve teknoloji kategorisinde yer alan ve daha önceki paylaştığı videolarda da Apple ürünlerini ele almış olan YouTube kanalı “LoveApple” tarafından 2017 yılında paylaşılan reklam videosu, toplamda 100 bine yakın görüntülenme sayısı almıştır. 6665 aboneye sahip olan kanalda reklam, reklamı izleyenler tarafından 828 beğeni ve 20 adet beğenmeme sayısını almıştır. Büyük çoğunlukla beğenilen reklama yorumlar da yapılarak, hem ürünün hem de reklamın değerlendirilmeleri yapılmıştır. Sağlık ve spor temasının kullanıldığı reklamda, ürünün çeşitli sportif aktivitelerinde kullanılabileceği fonksiyonları uygulamalı olarak gösterilmek istenmiş olup, Apple markasına ait olan bu akıllı saat modeli ile kullanımının kolay olduğu ve her türlü spor aktivitesinde kullanılarak üründen fayda sağlanabileceği izleyicilere aktarılacak istenmiştir (YouTube, 2020).

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: Watch Series 1



Görsel 3.37. Watch Series 1 Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:26.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:27.09.2016
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=n1eIRfYEnl8
Reklamın İzlenme Sayısı	:135.805
Süresi	:2 dk 4 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:Watch Series 1
Ürünün Niteliği	:Akıllı saat
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama

Kullanılan Müzik	:Hafif tonda fon müziği kullanılmıştır.
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Oyuncu ve karakter yer almamıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Yenilik, farklılık, şıklık, renklilik, kalite
Reklamın Senaryosu	:Bilgisayar ortamında çekilen akıllı saat reklamında ilk olarak, akıllı saatin ekranındaki görsellere yakın plandan çekim yapılır. Ekranın üzerinden uzaklaşılmasıyla, saatin genel görünümü ortaya çıkar. Saatin çerçevesi üzerinde üst taraftan, alt tarafa doğru geçiş yapılarak cam yüzeyi görüntülenir. Saatin ekran kısmı üzerinden ilerlenerek kordon kısmının yakından çekimleri gerçekleşir. Kordonun hareket halindeki görünüşü ile kordonun ürüne bağlantısı da gösterildikten sonra, akıllı saatin uzak açılardan görüntüleri kaydedilmeye devam eder. Bu sırada, ekrana farklı kordon renklerine sahip olan akıllı saatler verilir ve saatlerin arka yüzeylerinde yer alan mekanizmaları sunulur. Daha sonra ise, birbirinden farklı renklere sahip olan çeşitli kordonlara sahip akıllı saatler ekrana doğru yaklaştırılarak reklam bitirilir.

Reklam, 2016 yılında YouTube’da yer alan ve 705 abone sayısına sahip olan “Apple Introducing” kanalı tarafından paylaşılmıştır. Kanalin abone sayısına karşılık olarak neredeyse 136 bine yakın bir izlenme alması sonucunda, reklam videosunun dijital ortamda yayılmış olduğu ve kanala abone olmayan kullanıcılar ile teknoloji meraklılarına ulaşabildiği söylenebilir. Ayrıca, aynı YouTube kanalından paylaşılan Apple markalı ürünlerin yer aldığı videolardan daha fazla izlenme sayısının elde edilmiş olmasından dolayı, bu reklam videosunun dijital ortamda ilgi çekmiş olduğunu da söylemek mümkündür (YouTube, 2020). Apple Watch akıllı saat serisinin ilk modelinin tanıtımının yapıldığı reklam filminde, ürünün estetikliği ve şıklığı, farklı renklerdeki kordonlar ile akıllı saatin ekran menüsünün reklamda kullanılmasıyla aktarılacak istenmiştir.

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: AirPods



Görsel 3.38. AirPods Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:26.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:27.06.2019
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=yyNtm0LZiKc&t=38s
Reklamın İzlenme Sayısı	:27.513.467
Süresi	:1 dk 57 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:AirPods
Ürünün Niteliği	:Kablosuz kulaklık
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama

Kullanılan Müzik	: “Tessellated - I Learnt Some Jazz Today”
Reklamda Yer Alan Karakterler:	Erkek bir karakter yer almıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Yatak odası, cadde, sokak, meydan
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Müzik, eğlence, dans, coşku, hareket, enerji
Reklamın Senaryosu	Evde oturduğu sırada canı sıkılan bir erkek oyuncuyla reklam başlar. Adam oturduğu yatağının üzerinde, elinde bulunan bir topla oynayarak zaman geçirmektedir. Karşısında asılı olan kıyafetine bakış atar ve yerinden kalkarak kıyafeti üzerine geçirir. Ardından masanın üzerinde bulunan AirPods modelindeki kablosuz kulaklığının kutusundan çıkardığı iki adet kulaklığı kulağına takarak ve yine Apple markalı cep telefonunu yanına alarak evden çıkış yapar. Kulaklığı taktığı andan itibaren çalan müzik eşliğinde, sokakta yürürken aniden harekete geçerek dans etmeye başlar. Tam bu sırada kaldırımın üzerine gelir ve zıplayarak yükseğe sıçrayabildiğinin farkına varır. Bu farkındalık sonrasında daha da hızlanır ve sokakta yer alan otobüs durağı ve binaların duvarlarında aynı şekilde sıçramaya devam eder. Müzik devam ettikçe dans eden ve daha da hareketlenen adam, yolda bulunan araçların üzerinden de aynı şekilde zıplayarak kendisini kulağındaki müziğin akışına bırakır. Son sahnede ise yerden ani olarak sıçrar ve yüksek bir binanın tepesine kolaylıkla oturur. Dans etmenin verdiği keyif ve gününü güzelleştiren AirPods model kulaklıklar sayesinde yüzünde bir tebessüm oluşur. Müziğin sona ermesi ve markanın logosunun gösterilmesiyle reklam biter.

Apple markasına ait doğrulanmış resmi YouTube kanalı olan “Apple” tarafından 2019 yılında paylaşılan kablosuz kulaklık reklamı toplamda 27.5 milyon görüntülenme sayısına ulaşmıştır. 11.5 milyona yakın abone sayısına sahip dijital kanalda reklam 144 bin beğenme ve 30 bin beğenmeme işareti üzerinden kullanıcılar tarafından oylanarak büyük oranda bir beğenme sayısını da elde etmiştir. YouTube kullanıcılarının ise yorum yapması kısıtlandığından dolayı yoruma kapalı olan reklama kullanıcılar tarafından yapılan, geri dönüş niteliğindeki duygu ve düşünce içerikli yorumlar bulunmamaktadır (YouTube, 2020). Siyah ve beyaz renklerinin kullanılarak çekildiği reklamda, erkek oyuncu tarafından ürünün işlevi anlatılmak istenmiştir. Kablosuz kulaklık niteliğinde olan ve cep telefonu ile temassız bir uyum içinde çalışan kulaklıkla müzik dinlendiği zaman, sıradan geçen bir günün hareketlenebileceği ve bu kulaklık sayesinde müzik dinleyenlerin kendilerini daha özgür hissedebilecekleri reklam aracılığıyla anlatılmak istenmiştir.

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: AirPods Pro



Görsel 3.39. AirPods Pro Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:26.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:28.10.2019
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=IC9urbiVp4M
Reklamın İzlenme Sayısı	:25.885.498
Süresi	:59 sn
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:AirPods Pro
Ürünün Niteliği	:Kablosuz kulaklık
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama

Kullanılan Müzik	: “Elephant Heart - Lenguas”
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Kadın ve erkek karakterler yer almıştır.
Kullanılan Slogan	:Slogan kullanılmamıştır.
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Stüdyo ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Dans, müzik, eğlence, coşku, hareket, enerji
Reklamın Senaryosu	:Stüdyo ortamında ve müzik eşliğinde dans eden oyuncularla çekilmesi planlanan reklam filmi, ürünün modelinin ekranda görülmesiyle başlar. Oyuncuların kulaklarına taktıkları kablosuz kulaklık modeli AirPods Pro ürünü ile bir yandan müzik dinlenirken diğer yandan dans edilir. Oyuncuların eğlendikleri ve kendilerini kulaklarındaki müziğe kaptırmaları sonucunda keyifli dakikalar geçirdikleri görülür. Reklamın aralarında ürünün sahip olduğu teknolojik özellikleri ve ürün üretilirken kullanılan malzemeleri yazılı olarak ekrana verilir. Ürünün, dışarıdaki rahatsız eden gürültüyü önleyici ve sürükleyici bir ses sistemine sahip olduğu, ayrıca kulaklığın kulakla temas eden kısmının silikon uçlardan üretilmiş olduğu söylenir. Şeffaf bir modu olduğu belirtilen kablosuz kulaklığın, yeni özelliklerinin de olduğu belirtildikten sonra müzik sona ererek, Apple markasının logosu ve tekrar ürünün modelinin yazısının gösterilmesiyle reklam son bulur.

Apple markası tarafından, firmanın resmi YouTube kanalında 2019 yılında yayınlanan reklam, toplamda 26 milyona yakın kez görüntülenmiştir. Reklam filmi, 86 bin kullanıcı tarafından beğenilmeme almasına karşılık, 380 bin kullanıcı tarafından beğenilerek oylanmış ve büyük oranda kullanıcılar tarafından beğenilmiştir. Kanalda yayınlanan videonun alt kısmındaki açıklamada, reklamda bahsedilen ürün özellikleri tekrar İngilizce olarak yazılmış ve reklam izlendikten sonra izleyicilerin ürünü hemen sipariş edilmeleri için markanın çevrimiçi satış sitesine yönlendiren internet sitesi bağlantısı da eklenmiştir (YouTube, 2020). Reklamda, 0.59 saniye gibi kısa bir süre içerisinde kablosuz kulaklık modelinin özellikleri hızlıca anlatılmış ve ürünü kullanacaklara enerjili bir müzik dinleme fırsatının sunulabileceği aktarılmak istenmiştir.

Reklamı Yapılan Akıllı Ürünün Adı: Apple TV



Görsel 3.40. Apple TV Reklamı

Reklama Erişilen Tarih	:26.04.2020
Reklamın Yayınlanma Tarihi	:08.12.2015
Reklamın Dijital Adresi	: https://www.youtube.com/watch?v=e8P6HcFbwVw
Reklamın İzlenme Sayısı	:51.558
Süresi	:1 dk
Ürünün Markası	:Apple
Ürünün Modeli	:Apple TV
Ürünün Niteliği	:Ağ cihazı
Reklamın Yapılış Amacı	:Tanıtım, satış, pazarlama

Kullanılan Müzik	:Hafif tonda fon müziği kullanılmıştır.
Reklamda Yer Alan Karakterler	:Televizyon ve sinema karakterleri yer almıştır.
Kullanılan Slogan	: “The future of television”(Televizyonun geleceği)
Reklamın Yapıldığı Mekan	:Bilgisayar ortamı
Reklamda Kullanılan Stratejiler	:Eğlence, oyun, vakit geçirme, hobi
Reklamın Senaryosu	: “Televizyonun geleceği” sloganıyla tanıtılan ürünün reklamı, renkli bir ekran ile başlar. Renkli kutuların içerisinde, popüler filmler, diziler, çizgi film karakterleri ve tanınmış ünlü oyuncular yer alır. Müzik eşliğinde hareket eden her renkli kutuların içerisinden farklı bir televizyon ve sinema karakteri yer alarak geçiş yapılmaktadır. Ayrıca ürün ile beraber kullanılabilecek müzik ve oyun programları ile diğer farklı programların da yer aldığı belirtilir. Televizyona bağlanarak kullanılan bu ürün sayesinde, bilgisayar üzerinde kullanılabilen uygulamaların ve bilgisayar ile yapılabilen aktivitelerin bu cihaz sayesinde televizyon üzerinde yapılabileceği uygulamalı olarak gösterilir. Reklam, müziğin sonlanmasıyla birlikte, sloganın ve markanın logosu ile ürünün modelinin renkli kutuların üzerinde gösterilmesiyle sona erer.

Reklam filmine, Apple markasının internet üzerinde yer alan resmi dijital kanallarından ulaşamadığı için, 2015 yılında YouTube sitesi üzerinde yer alan “Francis Holand Automotive” kanalından ulaşılarak incelenmiştir. Bilim ve teknoloji kategorisindeki dijital kanalın 139 abonesi bulunmasına rağmen, paylaşılan bu reklam 51.5 bin kere görüntülenme sayısını elde etmiştir (YouTube, 2020). Renkli bir içeriğe sahip olan ve hareketli müzik eşliğinde ortaya çıkarılan reklam filminde, Apple markasının ürettiği, televizyonla bağlantı kuran ağ cihazının tanıtımı yapılmıştır. İnternet üzerindeki dijital verilerin toplanarak televizyonda gösterilmesini sağlayan bu cihaz sayesinde, internet bağlantısıyla çalışan teknolojik ürünlerle izlenebilen sinema filmleri, diziler, çizgi filmler ile bilgisayar, tablet ve cep telefonlarında kullanılabilen çeşitli uygulamalar televizyon ekranında kullanılabilmektedir. Kısaca, televizyonun fonksiyonlarını daha teknolojik hale getiren bu cihaz ile televizyon ve internet arasında bağlantı kurularak televizyonun daha fazla özelliğe sahip olması sağlanmaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İnsanoğlu dünya üzerinde var olduğu günden bu yana yaşam mücadelesini sürdürebilmek için, ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda ‘teknik’leri kullanarak hayatta kalma çabasını sürdürmüştür. Sınırsız düşünme kapasitesine sahip olan insan, akıl yürüterek hayatta kalma çabası için kullandığı basit aletleri geliştirerek farklı ve yeni teknikleri kullanmayı denemiş ve başarılı olmuştur. Tarihsel süreç içinde insan, yaşam kalitesini gün geçtikçe bir adım öteye taşıyarak şehirler kurmuş, topluluklar halinde yaşayarak bugünkü modern yaşam biçiminin temellerini oluşturmuştur.

Sanayi Devrimi’yle buharlı makinelerin kullanmaya başlandığı andan itibaren, insanın çok farklı alan ve konularda bilgi ve deneyiminin artmasıyla birlikte yüzyıllardır kullanılan ilkel tekniklerden günümüzde kullandığımız ileri teknolojiye doğru dönüşüm yaşanmıştır. Makinelerin kullanılmaya başlanmasıyla, fabrikalar ve üretim tesisleri kurularak ihtiyaç fazlası seri üretim gerçekleşmiş ve yeni pazarların arayışına çıkılmıştır. Günümüzdeki teknolojilerin temellerinin atıldığı Sanayi Devrimi döneminde, ticari hayat hareketlenmiş; toplumsal yapı ve düzende de ciddi dönüşümler yaşanmıştır. Bununla beraber teknoloji geliştikçe insan gereksinimleri de aynı doğrultuda artmaktadır. Bugün, eldeki mevcut olanlarla yetinilmemesi ve hep daha fazlasını elde etme isteği, elde edilince ise mutluluk hazzının yaşandığı kaçınılmaz bir gerçektir. “İnsanoğlunun geliştirdiği ‘teknik’ ve erişmiş bulunduğu ‘teknolojik’ gelişim düzeyi, tüm yaşamsal eylemlerin ciddi boyutlarda dönüşümüne öncülük etmektedir. Gündelik yaşam ve iş pratikleri dönüşen birey için ‘anlamlandırma’ ve ‘algılama’ süreçleri de farklılaşmaktadır” (Öcal, 2019:98). Bu sebeple teknolojinin ilerlemesi, beraberinde bugün adını sıkça duyduğumuz akıllı teknolojilerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Bilim ve teknolojinin gelişmesi, bütün ülkelerin kalkınma düzeylerini doğrudan etkileyen bir faktördür. Teknolojik dönüşüm, hem sosyal hem de siyasal hayatın gidişatına yol veren, ülkelerin değişim ve gelişimine katkı sağlayan etmenler arasında sayılır. Dolayısıyla teknolojik anlamda gelişmek isteyen bütün ülkelerin, teknolojiyi üretmek, geliştirmek, yaymak ve kullanmak için gerekli olan tüm çabayı sarf etmeleri gerekmektedir (Güleç, 1994:3). Endüstri 4.0 ve akıllı teknoloji kavramlarının hayatımıza girmesiyle teknolojiye büyük ve köklü bir değişimin meydana geldiği söylenebilir. Yapay zekâya sahip bilgisayar sistemleri ve insansı robotların endüstrilerde, üretim

faaliyetlerine, fabrikalarda ve şehirlerde kullanılmaya başlanması teknolojiye yeni bir boyut kazandırmıştır. İnsan zekâsıyla oluşturulan yapay zekâ sayesinde mekândan, üretimden, kazançtan kâr elde edilmesinin yanında, siber güvenlik sistemleri sayesinde de elektronik ortamda güvenilir biçimde bilgi akışının sağlanması mümkün olmaktadır.

“Büyük veri, örgütlere gelişmiş öngörü ve karar verme yetisi kazandıracak düşük maliyetli, yenilikçi bilgi işleme yöntemleri gerektiren yüksek hacimli, hızlı ve çok çeşitli bilgi kaynaklarıdır. Kavram üzerinde uzlaşmış bir tanım olmasa da temelde hız, hacim ve çeşitlilik olmak üzere üç temel özelliğe ve geleneksel veri analizi yöntemleriyle analiz edilmesi zor olan bir yapıya sahiptir. Büyük verinin analiz edilmesinde yapay zekâ ve onun alt çalışma alanları etkin rol oynamaktadır” (Polat ve Öcal, 2020:100).

Günümüzde neredeyse her yaşta bireyin sahip olduğu akıllı cep telefonları, bilgiye kolay erişim imkânını sağlamaktadır. Akıllı cep telefonları ile uyumlu ve koordineli bir şekilde çalışan giyilebilir teknoloji ürünlerinin de gün geçtikçe kullanımları yaygınlaşmaktadır. Akıllı telefonlar ile giyilebilir akıllı cihazların mekanizmaları eş zamanlı (senkronik) çalışarak, gündelik planları ve organizasyonları yönetme fırsatını sunmakta ve bu uygulama biçimi de bireyler tarafından tercih edilme sebebi olmaktadır. Akıllı saatler ve akıllı bileklikler ile gün içerisinde yapılması planlanan işler organize edilebilmekte, bireysel notlar alınabilmekte, alarm ile hatırlatıcılar oluşturularak randevular planlanabilmektedir. Gelen aramalar ve mesajlar telefona erişim sağlanmadan bu aygıtlar ile yanıtlanabilmekte ve gündelik zaman dilimi içerisinde bireyler kendilerine ve sosyal hayatlarına daha fazla vakit ayırabilme şansı elde edebilmektedirler. Ayrıca günlük olarak kaç adım atıldığı, ne kadar su tüketildiği, kaç saat uyku halinde kaldığı, yorgunluk düzeyleri gibi sağlık hizmetleri ile bireylere düzenli, programlı ve sağlıklı yaşam için teknolojik kolaylıklar da sunulabilmektedir.

“İçinde bulunduğumuz yüzyılda siber-fiziksel olarak adlandırılan yeni bağışık sistemler ve standart internet tabanlı protokoller kullanarak birbiriyle etkileşim hâlinde bulunduğu üretim süreçleri yaşanmaktadır. Enformasyon 4.0 olarak adlandırılan ve özellikle de üretim ilişkileri, ekonomi ve ticarete küresel ölçekte dönüşümlere işaret eden bir yapının egemenlik kazanmakta olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Sanayi 4.0 bağlamında değerlendirildiğinde, üretim sistemlerinin yanı sıra kurumsal ve müşteri bazlı yönetim sistemleri de dönüşüm yaşamakta; çok farklı kaynaklardan elde edilen verilerin toplanması, çok yönlü olarak değerlendirilmesi ve gerçek zamanlı karar verme süreçlerinde standart hâle getirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu durum geleceğin mesleklerini açığa çıkarırken akıllı teknolojileri ön plana çıkarmakta, entegre sistemlerin hâkim olduğu bir üretim

mekanizması içerisinde, insan gücü-nün en aza indirgendiği karanlık fabrikaları gündeme getirmektedir” (Polat ve Öcal, 2020:104).

Akıllı fabrikalardaki üretim süreçlerinin her aşamasında başrolde yer alan bilgisayarlar, Sanayi Devrimi dönemindeki işçilerin yaptıkları birçok işi yapabilirken, ayrıca birden fazla işçinin yapacağı işi, bilgisayar üzerinden de yerine getirebilmektedir. “Geliştirilen yeni yüksek teknoloji, yeni bir ürün tasarlamak, mevcut ürünü yeniden tasarlamak, mevcut pazarların dışına taşmak ve bu bağlamda da tüketen birey üzerinde bu ürüne dönük olarak talep yaratacak stratejiler geliştirmek çerçevesinde değerlendirilebilecektir. Hem üretim hem de tüketim süreçlerinde kalıplaşmış olan alışkanlıkları yıkarak yerine yeni davranış ve düşünüş biçimleri geliştirmek sürecin en kritik boyutunu oluşturmaktadır” (Öcal, 2019:101).

Reklam etkinliğinin gerçekleştirilebilmesi için kitle iletişim araçlarının kullanılması her zaman gerekli olmuştur. Gerek geleneksel gerekse modern kitle iletişim araçları, reklamın tanıtımı ve duyurusunun yapılması açısından önemlidir. Bugün bireylerin sıklıkla kullandığı akıllı bilgisayarlar, cep telefonları ve tabletler gibi modern iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması yaşam tarzlarında da değişiklikler meydana getirmiştir. “Online yayıncılık 1990’lardaki görünümünde, hiç de küçümsenemeyecek düzeydeki kitlenin dikkatini çekmiş bulunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının öncüllerinin internet ortamında arz-ı endam ettiği bu yıllarda reklamcılık sektörü de yeni medyaya yönelme davranışı sergilemiştir” (Öcal, 2020:30). Geleneksel iletişim araçlarıyla sınırlı sayıdaki kitlelere ulaşılırken, yeni iletişim teknolojilerin kullanılmasıyla, sosyal medya ve internet ağları ile bir ürün ya da hizmetin dijital reklamının duyurulması sadece birkaç saniye sürebilmektedir. Bu nedenle dijital reklamların son yıllarda yapısal olarak dönüştüğünden ve kısa süre içinde büyük kitleleri etkileyerek, kararlarında değişiklikler meydana getirdiği bilinen bir gerçektir.

İnternet aracılığıyla yapılan reklamlarda reklam ajansları reklamın her aşamasını yakından takip ederek sürecin başından sonuna kadar takipçisi olmalıdır. “Günümüz piyasalarında, yeni teknolojinin her geçen gün değişen arayüzü ve medya ortamı, tüketicilere -aslında mevcut piyasanın önde gelen şirketleri için- sınırsız fırsatlar sunmaktadır. İnternet üzerinden sonsuz miktarda enformasyon akışı söz konusu olurken, yayın istasyonları ve kanalları bol miktarda ve çevrim içi içerik sunmaktadır. 21. yüzyılın dijital teknolojisi, medya ortamı ve dolayısıyla da yeni medya tüketiminde reklamın

rolünü yeniden tanımlamıştır” (Öcal, 2020:30). Reklam ajansları tarafından hazırlanan internet reklamları daha profesyonel biçimde hazırlandıkları için hedef kitleleri etkilemede daha etkin rol oynayabilmektedirler. Çünkü günümüzde her gelişmeden anında haberdar olan bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Bu kitle, hangi reklamların gerçeği yansıttığını, hangilerinin gerçeklikten uzak olduklarını kavrayabilecek bilgiye sahip olduğundan, güvenli olana doğru yönelimde bulunabilirler. Bu nedenle dijital reklamcılık döneminde internette yayınlanan reklamların bireylere güven vermesi önemli bir husustur.

“Akıllı Teknoloji Ürünlerinin Dijital Reklamlarının Çözümlemesi” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmasının amacı doğrultusunda dijital reklam çözümlemesi kapsamında, (i) akıllı teknolojilerin gelişimi ve önemi, (ii) dijital reklamların yapılış amaçları, (iii) dijital reklamların izlenme sayıları ve süreleri, (iv) dijital reklamlarda yer alan karakterler ve kullanılan müzikler, (v) dijital reklamlarda verilmek istenen mesajların iletilebilmesi için kullanılan stratejiler incelenmiştir. Teknolojinin getirdiği yenilikler ve internet kullanımının hız kazanması nedeniyle dijital reklamların kullanımında belirgin bir artış yaşanmıştır. Önceleri kullanılan geleneksel reklamcılık biçimlerinin yerlerini dijital reklamlara bırakmaya başlamasından itibaren markalar ve şirketler dijital reklamcılık etkinliklerine daha fazla önem vermiş ve bu sayede daha az maliyetle, daha fazla kişiye, daha hızlı ulaşma olanağına sahip olmuşlardır. Bu sayede markalar ve şirketler ile tüketiciler arasındaki iletişim etkinlikleri güç kazanmış ve dijital reklamcılık faaliyetleri reklamcılık sektöründe önemli bir konuma sahip olmuştur.

Tez çalışması kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- (i) Akıllı teknolojilerin gelişimi ve önemi bağlamında yapılan geniş literatür taraması sonucunda, teknolojinin ilk ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar uzanan zaman içerisinde sürekli olarak yeniliğe uğradığı ve geliştiğine dair bulgulara ulaşılmıştır. Teknik ve teknolojinin insanlığın tarihi kadar geçmişe dayanması, bu dönemlerde yapılan ilkel aletlerin ve icatların kalıntılarına rastlanması neticesinde teknolojinin insan hayatında her zaman yer aldığı ifade edilebilecektir. İnsanoğlu, ihtiyaçlarını giderebilmek için her zaman teknik ve teknolojinin sağladığı faydaları

kullanarak yaşamını kolaylaştırabilmiş ve hayatta kalmayı başarmıştır. Dünya nüfusunun artması, coğrafi keşifler, savaşlar, Sanayi Devrimi, Rönesans ve Reform hareketleri gibi dünyanın seyrini etkileyen olayların yaşanmasıyla birlikte teknoloji de kendi payına düşeni almış ve sürekli olarak gelişim göstermiştir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, Endüstri 4.0'ın ortaya çıkması, yapay zekânın kullanılması ve diğer akıllı teknolojik gelişmelerle birlikte akıllı teknolojik ürünler de insan yaşamına dahil olmuştur. Günümüzde birçok alanda akıllı teknolojik ürünlerin beraberinde getirdiği kolaylıklar ve fırsatlardan yararlanılmakta, yaşam biçimleri şekillendirilebilmekte, gündelik iş rutinleri daha hızlı ve kolay şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, akıllı teknolojiler artık bireylerin ve toplumların yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. “Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle dönüşen yaşamlar ve pratiklerin takibinin dijital olanaklar çerçevesinde kolaylaşmış olması, bireyin yeni medyayı kullanarak kendini teşhir etme/sunma konusunda gönüllü olması, yine bireyin etkileşimlerinin önemli kısmını teknoloji aracı yürütme çabası gibi birçok faktör, birey/topluluk/toplum hakkında küçümsenemeyecek düzeyde veriye ulaşılmasının da önünü açmaktadır. Bu bağlamda büyük verinin elde edilmesi kadar kullanılması da önem kazanmaktadır” (Polat ve Öcal, 2020:101).

- (ii) “İçinde bulunduğumuz yüzyıl, teknoloji ekseninde dönüşen üretim-dağıtım-tüketim ilişkilerinin doğasına uyumlanan pazarlama ve reklamcılık endüstrilerinin ‘yeni’ pratiklerine tanıklık etmektedir. Tüketim yönlü davranış geliştirme stratejilerinin her geçen gün farklılaştığı günümüzde dijital pazarlama ve dijital reklamcılık uygulamaları, başat rekabet unsurları hâline gelmektedir” (Öcal ve Koca, 2020:159). Dijital reklamların yapılış amaçlarının başında, şüphesiz ki geleneksel reklam yapış biçimlerine göre daha hızlı erişim imkânının bulunması, reklam maliyetlerinin en aza indirilmesi ve hem reklamveren hem de hedef kitlenin çift yönlü iletişim kurabilmesi olduğu ifade edilebilecektir. Bununla beraber hedef kitlenin yeni medya kullanım alışkanlıkları ve kullanım yaygınlığı da göz ardı edilmemesi gereken bir başka nedendir. Dijital reklamcılık, dijital

platformlar sayesinde saniyeler içerisinde hedef kitlelere mesaj iletilmesi ve izleyicilerin yapılan dijital reklam hakkındaki görüşlerine/geribildirimlerine anında erişimin sağlanması olanaklarına sahiptir. Bu sayede, üreticiler, tüketicilerin talepleri ve istekleri doğrultusunda hareket edebilmekte ve karşılıklı iletişim sağlanarak her iki tarafın da kâr elde etmesi ile zamandan tasarruf edilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca, dijital reklamlar geleneksel reklamlara kıyasla daha az maliyetli olup; reklamverenler reklam bütçelerine ayıracakları finansal miktarlardan kâr elde ettiği için ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha az ücretle sunabilmekte ve böylece daha fazla müşteriye erişim sağlayabilmektedir.

(iii) Dijital reklamların izlenme sayıları reklamın yayınlandığı kanala göre değişim gösterebilmektedir. Eğer dijital reklam şirketin kendi dijital kanalı üzerinden yayınlandıysa reklamın izlenme sayısı diğer dijital kanallara kıyasla daha fazla olmaktadır. Çünkü reklam şirketin kendi dijital kanalından paylaşıldığı için ilk kaynak olarak doğrudan kanalın takipçilerine ulaşabilmektedir. Böylece dijital reklam videosu milyonlarca kişi tarafından görüntülenerek akıllı teknoloji ürünü hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Ayrıca, günümüzde teknoloji ile ilgili paylaşımlarda bulunan çok fazla dijital YouTube kanalı bulunduğu için aynı dijital reklamlar bu kanallar üzerinden de paylaşılabilmektedir. Bazı kanalların takipçi sayıları diğer kanallara kıyasla daha az olmasına rağmen yine de dijital reklamların izlenme sayıları azımsanmayacak kadar fazladır. Böylece akıllı ürünlerin dijital reklamları hem şirketin kendi YouTube kanalından hem de diğer YouTube kanallarından paylaşarak daha fazla görüntülenme elde edilebilmektedir. Reklamların süreleri ise reklamın konusu ve senaryosuna göre değişiklik gösterebilmekle beraber genellikle 30 saniye ile 5 dakika arasında değişmektedir.

(iv) Dijital reklamlarda yer alan karakterler genellikle kadın, erkek ve çocuklar olarak gözlemlenmiştir. Akıllı teknolojik ürünler bireylerin yaşamlarını kolaylaştırma amacı ile üretildiği için reklamlarda uygulamalı şekilde kadın, erkek ve çocukların akıllı ürünleri kullandıkları görülmektedir. Ürünlerin doğrudan bu karakterler üzerinden reklamlarının yapılması tanıtılan ürünün

sağlamlık, estetik olma, tasarım, kalite gibi farklı özelliklerinin ön plana çıkmasına katkı sağlamaktadır. Böylece akıllı teknolojik ürünlerin kullanıcılara tanıtılması daha kolay olmakta ve ürünlerin çekiciliği artmaktadır. Reklamlarda kullanılan müzikler ise çoğunlukla hareketli ve enerjik müzik türlerinden seçilmiştir. Müziklerin enerji dolu, canlı ve harekete geçirme özelliği reklamları daha çekici kılmakla birlikte reklamı izleyenleri de harekete geçirebilme ve karar vermelerinde etkili olabilecek bir husus olarak nitelendirilebilmektedir.

- (v) Dijital reklamlarda verilmek istenen mesajların iletilebilmesi için kullanılan bazı stratejiler: tasarım, kalite, hız, estetiklik, çekicilik, şıklık, güç, prestij, güven, sağlamlık, dayanıklılık, sağlık, spor, eğlence, mutluluk, yenilik ve kullanım kolaylığı olarak sıralanabilir. Akıllı teknolojik ürünlerin günümüzde bireyler tarafından sıkça kullanılmasının başında ilk olarak ‘fayda’ etkeninin önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü insanoğlu geçmişten bugüne değin teknolojiyi hayatı kolaylaştırmak için sürekli geliştirmiş ve teknolojiden mümkün olduğunca her alanda faydalanmayı amaçlamıştır. Bu nedenle bireyler kendileri için en yararlı ürünleri ilk olarak tercih edeceklerinden akıllı teknolojik ürünler de her zaman maksimum fayda ve konfor sağlayacak düzeyde olmalıdır. Bu nedenle dijital reklamlarda akıllı ürünlerin tanıtımları yapılırken çoğunlukla verilmek istenen mesajlar yaşam kalitesini etkileyen unsurlardan oluşmaktadır.

Akıllı teknoloji ürünleri günümüzde tüm dünyada hemen her alanda sıkça kullanılan, insanlık için kolaylık ve çeşitli olanaklar sağlayan önemli bir konuma sahiptir. Gelecek zaman içinde, gündelik iş rutinlerinde insanların işlevlerinin azalarak, robotların ve yapay zekânın yeryüzüne hâkim olacağına dair bazı görüşler de bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında yine de akıllı teknolojilerin dünya yaşantısını kökten dönüşüme uğratarak bireylere, toplumlara ve ülkelere sağladığı faydalar göz ardı edilemez.

Teknolojinin değişime uğratarak yenilik kazandırdığı bir diğer önemli alan da reklamcılık sektörüdür. “Teknolojik gelişmeler ile birlikte çok sayıda markanın küreselleşme hareketi giderek kolaylaşmıştır. Teknolojiyi doğru kullanabilmek, küresel ölçekte rekabet avantajı sağlamanın yolunu açmaktadır. Bu bağlamda pazarlama ve

reklamcılık sektörlerine önemli roller düşmektedir. Bu sektörler, işletmelerin gelişiminde ve marka değeri geliştirmelerinde âdeta bir pusula rolü üstlenmektedirler” (Öcal ve Koca, 2020:161).

Değişen bilgi ve iletişim çağında reklamcılık sektörü de değişime ayak uydurarak dijital ortamlarda yapılan reklam etkinliklerini çoğaltmıştır. Günümüzde dijital reklamlar aracılığıyla daha geniş kitlelere, daha hızlı şekilde ve daha az maliyetlerle ulaşılabilmekte, dijital reklam faaliyetlerinden geleneksel reklamcılık etkinliklerine kıyasla çok daha etkili sonuçlar elde edilebilmektedir. Sonuç olarak ilerleyen zaman içerisinde insanlığı ne gibi icatlar ve buluşların beklediği bilinmemektedir. Teknoloji hakkında her ne kadar olumlu ya da olumsuz düşünceler ve teoriler bulunsa da, teknolojinin insanoğlunun yaşantısının bir parçası olduğu ve bundan sonraki yaşam süreçlerinde etkilerinin daha da belirginleşerek hayatımızın tümüne hâkim olacağı kaçınılmaz bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. İ. (2018). *Dördüncü Endüstri Devrimine Geçiş Sürecinde Üç Boyutlu Yazıcı Kullanımının Teknoloji Kabul Modeliyle Ölçümlemesi: Otomotiv Endüstrisinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgün Akan, N. ve Tanyeri Mazıcı, E. (2020). “Reklamın Değişen Yüzünde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1453-1479.
- Arat, T. ve Kazan, İ.(2019). “Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş”. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448-464.
- Arthur, B. (2011). *Teknolojinin Doğası: Nedir ve Nasıl Evrilir*. (Çev.: İdil Çetin). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Aydın, E. (2018). “Türkiye’de Teknolojik İlerleme İle İstihdam Yapısındaki Değişme Projeksiyonu: Endüstri 4.0 Bağlamında Ampirik Analiz”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 461-471.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bağcı, E. (2018). “Endüstri 4.0: Yeni Üretim Tarzını Anlamak”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 122-146.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Banger, G. (2016). “Akıllı Makineler ve Gelecek”. *TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Elektrik Mühendisliği Dergisi*, Sayı: 459, 23-27.
- Barutçugil, İsmet S. (1981). *Teknolojik Yenilik ve Araştırma – Geliştirme Yönetimi*. Bursa: Bursa Üniversitesi Yayınları.
- Basalla, G. (2013). *Teknolojinin Evrimi*. (Çev.: Cem Soydemir). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Başer, N. E. (2011). *I. Sanayi Devriminde Teknolojik Gelişmenin Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batal, S. ve Tuğlu, K. (2018). “Endüstri 4.0 ve Yeni Teknolojiler Karşısında Yerel Yönetimlerde Yaşanan Değişimler”. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 216-232.
- Bayraç, H. N. ve Doğan, E. (2016). “Türkiye’de Teknoloji İthalatı ve Ekonomik Büyümenin Sürdürülebilirliği”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 57, 19-37.
- Bostrom, N. (2018). *Süper Zekâ: Yapay Zekâ Uygulamaları, Tehlikeler ve Stratejiler*. (Çev.: Ferit Burak Aydar). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çakır, V. (2004). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çakmak, M. S. (2007). *Taş Baltadan Makineye: Çağlar Boyu Teknoloji*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Dalgıç, T. (1982). *Bilişim ve Teknoloji: Teknik Bilişim Sistemlerinin Teknoloji Aktarımındaki Yeri ve Türkiye Uygulamasına İlişkin Bir Çalışma*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Demir, A. (1981). *Çağdaş Teknolojik Gelişmeler: Sosyo-Ekonomik Etkileri İle*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Demirdöğen, O. ve Küçük, O. (2011). *Üretim İşlemler Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirdöğen, O. (1994). *Türkiye’deki İmalatçı Firmaların Yeni Üretim Teknolojilerini Kabul ve Uyum Düzeyi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Dickson, D. (1992). *Alternatif Teknoloji: Teknik Değişmenin Politik Boyutları*. (Çev.: Nezih Erdoğan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dilber, M. S. (2015). *İnovasyok: Türkiye’nin Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Politikaları Nereye...* Ankara: Semih Ofset Matbaacılık.

- Doğan, M. (2010). *Bilim ve Teknoloji Tarihi: Sümerlilerden Günümüze Bilim ve Teknoloji Cumhuriyet Türkiye'sinde Bilim ve Teknoloji*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duymaz, İ. ve Ergen, F. H. (2013). *Üretim Yönetimine Giriş*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (Çev.: M. Nurdan Öncel Taşkiran). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Nova Basın Yayın.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları...* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu*. (Çev.: Musa Ceylan). İstanbul: Bakış Yayınları.
- Elmas, Ç. (2007). *Yapay Zeka Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Emiroğlu, A. (2018). *İnovasyon ve Teknoloji Yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erçağ, G. (2017). *4. Endüstri Devrimi İçin Yol Haritası Belirlenmesinde Farklı Ülke Örneklerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erdem, M. N. (2014). *Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fındık, D. ve Tiryakioğlu, M. (2017). "Türkiye'de Bilgi Ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Politika ve Öneriler". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(3), 639-668.
- Ford, M. (2018). *Robotların Yükselişi: Yapay Zeka ve İşsiz Bir Gelecek Tehlikesi*. (Çev.: Cem Duran). İstanbul: Kronik Kitap.

- Freyer, H. (2014). *Sanayi Çağı*. (Çev.: Bedia Akarsu ve Hüseyin Batuhan). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Genç, S. (2018). *Bir İleri Teknoloji Fabrikasının Dördüncü Endüstri Devrimine Uyumu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güleç, K. (1994). *Türkiye’de ve Dünyada Teknolojik Gelişmeler*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- Güler, H. (2011). “Türkiye’nin Erken Dönem Sanayileşme Serüveni”. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 63-87.
- Günay, D. (2017). “Teknoloji Nedir? Felsefi Bir Yaklaşım”. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 7(1), 163-166.
- Gölhan, M. (1993). “Türkiye’de Sanayileşme ve İstihdam”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı: 39, 9-20.
- Han, E. (1978). *Türkiye’de Sanayileşme Süreci ve Stratejisi*. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Hobsbawm, E. J. (2012). *Devrim Çağı: 1789-1848*. (Çev.: Mustafa Sina Şener). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Kabakçı, I. ve Odabaşı, H. F. (2004). “Teknolojiyi Kullanmak ve Teknogerçekçi Olabilmek”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 19-28.
- Kabaklarlı, E. ve Atasoy, B. S. (2017). *Türkiye İmalat Sanayiinin Büyümesi ve Verimliliğinin Geleceğinde Endüstri 4.0’ın Rolü Dinamik Panel Veri Uygulaması*. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Kağnıcıoğlu, D. (2004). “Endüstri İlişkileri” s. 1-24. içinde *Endüstri İlişkileri: Kavramı, Konusu, Aktörleri ve Çevresi*. (Ed.: Banu Uçkan ve Deniz Kağnıcıoğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Kahraman, F. (2017). *Çalışma İlişkileri Bakımından Dördüncü Sanayi Devrimi ve Sivas İlinde Farkındalık Üzerine Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0: Sosyal Medya El Kitabı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalan, Ö. (2016). “Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar”. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı: 10, 71-90.
- Karabağ, A. (1999). *Reklamcılığa Yeni Bakış*. İstanbul: Akba Yayıncılık.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kasalak, K. (2012). “Teşvik-i Sanayi Kanunları ve Türkiye’de Sanayileşmeye Etkileri”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 27, 65-79.
- Kırım, A. (1990). *Türkiye İmalat Sanayiinde Teknolojik Değişim*. Ankara: TOBB Yayınevi.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2003). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçak, C. (2019). *Dördüncü Sanayi Devrimi: “Endüstri 4.0” ve Bir Cam Ambalaj Fabrikasında Uygulanması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze: Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kurdoğlu, Ç. (1982). *Üretimin Uluslararasılaşması ve Teknolojik Gelişme*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Levis, E. E. (2005). *Teknolojinin Başyapıtları: Yaratıcı Mühendisliğin Mimarlığın ve Tasarımın Tarihi*. (Çev.: Bilal Çölgeçen). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Mahajan, S. (2018). *Antik Çağlardan Günümüze: İcatların Öyküsü*. (Çev.) Güner Nazlı Aral. İstanbul: Hep Kitap Yayınevi.
- Marr, B. (2017). *Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veriyi Nasıl Kullandı?* (Çev.) Başak Gündüz. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- McClellan III, James, E. ve Dorn, H. (2006). *Dünya Tarihinde Bilim ve Teknoloji*. (Çev.: Haydar Yalçın). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Nabiyev, V. V. (2010). *Yapay Zeka: İnsan - Bilgisayar Etkileşimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odman Çelikçapa, F. (2000). *Üretim Yönetimi ve Teknikleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öcal, D. (2020). “Reklamcılık: Nereden Nereye...” s.1-41. içinde *Dijital Reklamcılık*. (Der.: Derya Öcal ve Hıdır Polat). Ankara: Nobel Yayınları.
- Öcal, D. (2019). “Teknolojik Yeniliklerin Yönetimi ve Tüketen Bireyin Dönüşümü”. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2, 77-96.
- Öcal, D. ve Koca, S. (2020). “Sosyal Ağlar Üzerinde Markaların Dijitalleşmesi” s.159-183. içinde *Dijital Reklamcılık*. (Der.: Derya Öcal ve Hıdır Polat). Ankara: Nobel Yayınları.
- Örselli, E. ve Akbay, C. (2019). “Teknoloji ve Kent Yaşamında Dönüşüm: Akıllı Kentler”. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(1), 228-241.
- Özdemir Yaylacı, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özkalp, E. (1992). “Teknoloji ve Çevre”. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 381-417.
- Özkundakcı, M. (2012). *Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş Medya Planlama Kreatif Düşünce*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özsoylu, A. F. (2017). “Endüstri 4.0”. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Polat, H. ve Öcal, D. (2020). “Çoklu Medyada Ayak İzlerini Sürmek: Büyük Veri ve Yönetimi” s.99-134. içinde *Dijital Reklamcılık*. (Der.: Derya Öcal ve Hıdır Polat). Ankara: Nobel Yayınları.
- Roblek, V., Meško, M. and Krapež, A. (2016). “A Complex View of Industry 4.0” [Endüstri 4.0’a Karmaşık Bir Bakış], *Sage Journals*, 6(2), 2016, 1-11.
- Ross, A. (2017). *Geleceğin Endüstrileri*. (Çev.: Murat Buğan). Ankara: Orion Kitapevi.
- Rousseau, P. (1972). *Keşifler ve İcatlar Tarihi*. (Çev.: Ayda Düz). İstanbul: Milliyet Yayınları.

- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri*. (Çev.: Mehmet Murat Kemaloğlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Matthew. N. O. S., Omotoso, A. and Sarhan, M. M. (2020). “Essence of Education 4.0” [Eğitimin 4.0’ı], *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4(4), 1110-1112.
- Sama, R. (2019). “Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour” [Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi], *Sage Journals*, 14(1), 54-68.
- Saman, S. (2020). *Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. (Çev.: Nadir Özata). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Soylu, A. (2018). “Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 32, 43-57.
- Sönmez Çakır, F., Aytekin, A. ve Tüminçin, F. (2018). “Nesnelerin İnterneti ve Giyilebilir Teknolojiler”. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 84-95.
- Şekkeli, Z. H. ve Bakan, İ. (2018). “Akıllı Fabrikalar”. *Journal Of Life Economics*. 5(4), 203-220.
- Tan Akbulut, N. ve Balkaş, E. E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi: Reklam Filmi Prodüksiyonu*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekin, M., Güleş, H. K. ve Öğüt, A. (2003). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel İlkeler – Uygulamadan Örnekler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tokgöz, E. (2011). *Türkiye’nin İktisadi Gelişme Tarihi: (1914 – 2011)*. Ankara: İmaj Yayınevi.

- Turan, K. (2018). *Dördüncü Sanayi Devriminin Uluslararası İlişkilere Sosyoekonomik Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkdoğan, O. (1981). *Sanayi Sosyolojisi: Türkiye'nin Sanayileşmesi Dün-Bugün-Yarın*. Ankara: Töre Devlet Yayınevi.
- Uğural, C. (2016). "Cumhuriyet'in Bilim ve Teknoloji Politikası: (1923-1950)". *Dört Öge*, (10), 113-132.
- Ünal, Ç. (2010). *Türkiye'de Sanayi: Tarihi Gelişimi ve Bugünkü Yapısı*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler*. (Çev.: Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalçın, S. (2012). *Sanayi Devriminden Günümüze Özgün Baskıresim Sanatının Önemi ve Yükseköğretimde Özgün Baskıresim Sanat Eğitiminin Sosyo-Kültürel Yansıma Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yaman, R. (2011). *Üretim Planlama: Kontrol ve Bütünleştirme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yeldan, E. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yengin, D. (2019). "Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9 (2), 130-144.
- Yılmaz, A. (2017). *Yapay Zeka*. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri.
- Yücel, İ. H. (2006). *Türkiye'de Bilim Teknoloji Politikaları ve İktisadi Gelişmenin Yönü*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

“2018 Yılına Ait Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”,
<https://www.vipnetbilisim.com.tr/2019-dunyada-internet-kullanimi>, [Erişim
Tarihi: 28.12.2019].

“iPhone 11 Pro Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=wWul58eVFdk> [Erişim
Tarihi: 07.04.2020].

“iPhone 11 Reklamı”, https://www.youtube.com/watch?v=H4p6njjPV_o&t=62s
[Erişim Tarihi: 07.04.2020].

“iPhone XS, iPhone XS MAX ve iPhone XR Reklamı”,
<https://www.youtube.com/watch?v=8XBNITDoICk&list=> [Erişim Tarihi:
08.04.2020].

“iPhone X Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=0S6pHex-KCo&t=10s>
[Erişim Tarihi: 08.04.2020].

“iPhone 8, iPhone 8 Plus Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=4mlfOlvI4PQ>
[Erişim Tarihi: 09.04.2020].

“iPhone 8 Red Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=hDzTTeRgWZQ> [Erişim
Tarihi: 09.04.2020].

“iPhone 7 Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=BPNoUxFa4KU> [Erişim
Tarihi: 09.04.2020].

“iPhone 7 Plus Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=SHM1ZD-5ZRA> [Erişim
Tarihi: 09.04.2020].

“iPhone SE Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=YjGMgQ-Sosw> [Erişim
Tarihi: 14.04.2020].

“iPhone 6S, iPhone 6S Plus Reklamı”,
https://www.youtube.com/watch?v=NZ_MH0yBatM [Erişim Tarihi:
14.04.2020].

“iPhone 6, iPhone 6 Plus Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=WREYFQuf-MU> [Erişim Tarihi: 14.04.2020].

“iPhone 5S Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=a9u7l-yE1ec> [Erişim Tarihi:
15.04.2020].

“iPhone 5C Reklamı”, https://www.youtube.com/watch?v=nwRrbMBC__Y [Erişim Tarihi: 15.04.2020].

“iPhone 5 Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=iuFc9jkYmiM> [Erişim Tarihi: 15.04.2020].

“iPhone 4S Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=qyb5breW-J0> [Erişim Tarihi: 16.04.2020].

“iPhone 4 Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=8X-2g7VqMdo> [Erişim Tarihi: 16.04.2020].

“iPhone 3G S Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=AcigqYci7Ss> [Erişim Tarihi: 16.04.2020].

“iPhone 3G Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=mcD2FxNO49k> [Erişim Tarihi: 16.04.2020].

“iPhone Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=6Bvfs4ai5XU> [Erişim Tarihi: 16.04.2020].

“MacBook Air Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=G7iI7YmIr30> [Erişim Tarihi: 23.04.2020].

“MacBook Pro Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=NW2uE2nAtoE> [Erişim Tarihi: 23.04.2020].

“MacBook Reklamı”, https://www.youtube.com/watch?v=UT8q_mrdJgs [Erişim Tarihi: 23.04.2020].

“iMac Reklamı”, https://www.youtube.com/watch?v=a_5BEdfGW7I [Erişim Tarihi: 23.04.2020].

“iMac Pro Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=XPIrnAcmCSk> [Erişim Tarihi: 23.04.2020].

“Mac Pro Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=IbWOQWw1wkM> [Erişim Tarihi: 23.04.2020].

“Mac Mini Reklamı”, https://www.youtube.com/watch?v=3oq__ScnynA [Erişim Tarihi: 23.04.2020].

“Pro Display XDR Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=wl4Hg23RQHQ> [Erişim Tarihi: 23.04.2020].

“iPad Pro Reklamı”, https://www.youtube.com/watch?v=09_QxCcBEyU [Erişim Tarihi: 25.04.2020].

“iPad Air Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=yKn6Atc1vUk> [Erişim Tarihi: 25.04.2020].

“iPad Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=yIFiFntb4lo> [Erişim Tarihi: 25.04.2020].

“iPad Mini Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=uFUSVaqSaxQ> [Erişim Tarihi: 25.04.2020].

“Watch Series 5 Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=5bvcyIV4yzo> [Erişim Tarihi: 25.04.2020].

“Watch Series 4 Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=SGo1i4BEBL4&t=10s> [Erişim Tarihi: 25.04.2020].

“Watch Series 3 Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=vk4xkl1epco> [Erişim Tarihi: 25.04.2020].

“Watch Series 2 Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=U2bxEPShX3o> [Erişim Tarihi: 26.04.2020].

“Watch Series 1 Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=n1elRfYEnl8> [Erişim Tarihi: 26.04.2020].

“AirPods Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=yyNtm0LZiKc&t=38s> [Erişim Tarihi: 26.04.2020].

“AirPods Pro Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=IC9urbiVp4M> [Erişim Tarihi: 26.04.2020].

“Apple TV Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=e8P6HcFbwVw> [Erişim Tarihi: 26.04.2020].

“iPhone SE Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=SQIbeAk-bFA> [Erişim Tarihi: 10.06.2020].

“Apple Şirketi ve Teknolojik Ürünleri”, <https://shiftdelete.net/gecmisten-gunumuz-iphone-54876> [Erişim Tarihi: 12.06.2020].

“Apple Şirketi ve Teknolojik Ürünleri”, https://www.chip.com.tr/haber/apple-in-35-yillik-tarihi_26310.html [Erişim Tarihi: 12.06.2020].

- “iPhone”, <https://wmaraci.com/nedir/iphone> [Erişim Tarihi: 13.06.2020].
- “Mac”, <https://www.appleuzmani.net/mac-bilgisayar-nedir/> [Erişim Tarihi: 15.06.2020].
- “Mac”, <https://www.apple.com/tr/mac/> [Erişim Tarihi: 15.06.2020].
- “iPad”, <https://wmaraci.com/nedir/ipad> [Erişim Tarihi: 15.06.2020].
- “iPad”, <https://www.apple.com/tr/ipad/> [Erişim Tarihi: 15.06.2020].
- “Apple Watch”, <https://wmaraci.com/nedir/apple-watch> [Erişim Tarihi: 16.06.2020].
- “Apple Watch”, <https://www.apple.com/tr/watch/compare/> [Erişim Tarihi: 16.06.2020].
- “AirPods”, https://support.apple.com/kb/SP750?viewlocale=tr_TR&locale=en_US [Erişim Tarihi: 16.06.2020].
- “AirPods”, <https://www.apple.com/tr/airpods/> [Erişim Tarihi: 16.06.2020].
- “Apple TV”, <https://www.appleuzmani.net/appletv-nedir-appletv-hakkinda-merak-edilenler/> [Erişim Tarihi: 16.06.2020].
- “Apple TV”, <https://www.apple.com/tr/tv/> [Erişim Tarihi: 20.06.2020].
- “Apple Şirketi ve Teknolojik Ürünleri”, <https://girisimcibiri.com/basari-hikayeleri/apple-hikayesi> [Erişim Tarihi: 07.07.2020].
- “Apple Şirketi ve Teknolojik Ürünleri”, <https://derstarih.com/apple-tarihi/> [Erişim Tarihi: 07.07.2020].
- “iPhone”, <https://www.ceplik.com/ilk-iphoneun-uzerinden-tam-8-yil-gecti/> [Erişim Tarihi: 08.07.2020].
- “iPhone”, <https://support.apple.com/tr-tr/HT201296> [Erişim Tarihi: 08.07.2020].
- “Apple Watch”, <https://teknosafari.net/ilk-nesilden-bugune-apple-watch-5-yillik-yolculugu/> [Erişim Tarihi: 08.07.2020].
- “Apple Tv”, <https://www.sihirlielma.com/2013/01/09/apple-tv-turkiye-nedir-nasil-kullanilir/> [Erişim Tarihi: 08.07.2020].
- “Apple”, <https://www.apple.com/tr/> [Erişim Tarihi: 08.07.2020].
- “YouTube”, <https://www.youtube.com/> [Erişim Tarihi: 08.07.2020].
- “Türk Dil Kurumu”, Türk Dil Kurumu, (2020). <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 29.08.2020].

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Yunus Emre ÖZDEMİR
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Erciyes Üniversitesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	Al-Farabi 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi 2-5 Mayıs 2019, Erzurum “Tüketim Toplumu İlişkiseliliğinde Müzik Endüstrisinin YouTube Üzerinden İncelenmesi” “Teknolojik Gelişmelerin Toplumsal Yapı Üzerinde Ortaya Çıkardığı Dönüşümler: Z Kuşağı Örneğinde”
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	04.03.2021