

Yarar, Ali Erkam ve Çokdilli, Esra (2026). Reklamcılık Kavramının Sektör Profesyonelleri Perspektifinden Değerlendirilmesi, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 08-(2), 44-62.

Reklamcılık Kavramının Sektör Profesyonelleri Perspektifinden Değerlendirilmesi

An Evaluation of the Advertising Concept from the Perspective of Industry Professionals

Ali Erkam YARAR^a

Esra ÇOKDİLLİ^b

Doi: [10.53281/kritik.1926209](https://doi.org/10.53281/kritik.1926209)

^aDoç.Dr, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 0000-0002-0919-314X,

^bYüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 0009-0007-6889-6957

ARAŞTIRMA MAKALESİ
Süreç Gönderim Tarihi: 09.04.2026 Ön Değerlendirme: 23.04.2026 Kabul Tarihi: 02.06.2026
İntihal Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir.
Etik Beyan Bu araştırma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu 16.05.2025 tarihinde yapılan 10 sayılı toplantıda değerlendirilmiş ve 2025/428 karar numarası ile 25192 sayılı başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından uygun olduğuna karar verilmiştir.
Bu çalışma, bilimsel ve etik ilkelere uygun olarak hazırlanmış olup, yararlanılan tüm kaynaklar kaynakçada belirtilmiştir.
Tarafsızlık Dergi editör kurulunda yer alan yazar, değerlendirme ve yayın sürecine hiçbir şekilde müdahil olmamış, hakemlik süreci bilimsel tarafsızlık ilkelerine uygun yürütülmüştür.
Finansman Bu araştırma için herhangi bir dış finansal destek alınmadığını beyan ederim.
Yazar Katkıları Ali Erkam Yarar %50, Esra Çokdilli %50 oranında makaleye katkı sağlamıştır.
Çıkar Çatışması Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan eder.
Telif Hakkı Ali Erkam Yarar Esra Çokdilli ©
Creative Commons Attribution Non-commercial 4.0 (CC BYNC) International License

ÖZET

Bu araştırma, reklamcılık kavramının günümüzün değişen sektörel ve dijital dinamikleri doğrultusunda, reklamcılık sektöründe çalışan profesyoneller tarafından yeniden nasıl tanımlandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşme, medya ortamındaki dönüşüm ve değişen tüketici davranışları, reklamcılığın geleneksel tanımlarının sorgulanmasına yol açmakta ve kavrama yeni boyutlar kazandırmaktadır. Bu bağlamda çalışma, reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren profesyonellerin görüşlerini derinlemesine ele alarak reklamcılığın güncel anlamını ve dönüşüm yapısını ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yürütülmüş olup katılımcılar ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, reklamcılığın ticari bir faaliyet olmasının ötesinde, toplumsal algıyı şekillendiren, marka değerini inşa eden ve stratejik bir iletişim aracı olarak konumlandığını göstermektedir. Ayrıca sektör profesyonellerinin reklamcılık algılarının, dijital dönüşüm süreciyle birlikte önemli ölçüde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, reklamcılık kavramının pazarlama, halkla ilişkiler, içerik üretimi ve dijital iletişim gibi alanlarla artan etkileşimi, kavramsal sınırların giderek bulaşıklaşmasına yol açmaktadır. Bu durum hem akademik literatürde hem de sektör uygulamalarında kavramın farklı biçimlerde yorumlanmasına neden olarak bir kavram kargaşasını beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, reklamcılık kavramının sektörel pratikler içerisindeki dönüşümünü profesyonellerin perspektifinden ele alarak literatüre katkı sağlamayı ve teorik yaklaşımlar ile uygulama alanı arasındaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Dijital Dönüşüm, Sektör Profesyonelleri, Marka Değeri, Toplumsal Algı

ABSTRACT

This research aims to examine how the concept of advertising is redefined by professionals working in the advertising sector in light of today's changing sectoral and digital dynamics. Digitalization, transformation in the media environment, and changing consumer behavior are leading to questioning traditional definitions of advertising and adding new dimensions to the concept. In this context, the study aims to reveal the current meaning and transforming structure of advertising by thoroughly examining the views of professionals operating in the advertising sector. The research was conducted within the framework of qualitative research methods, and data was obtained through semi-structured interviews with participants. The findings show that advertising is positioned not only as a commercial activity but also as a strategic communication tool that shapes social perception and builds brand value. Furthermore, it was determined that the perceptions of sector professionals regarding advertising have significantly changed with the digital transformation process. In line with these findings, the increasing interaction of the concept of advertising with fields such as marketing, public relations, content production, and digital communication leads to a blurring of conceptual boundaries. This situation causes the concept to be interpreted in different ways in both academic literature and sector practices, resulting in conceptual confusion. This study aims to contribute to the literature by examining the transformation of the advertising concept within industry practices from the perspective of professionals, and to bridge the gap between theoretical approaches and practical application.

Key words: Advertising, Digital Transformation, Industry Professionals, Brand Value, Public Perception

Giriş

Reklamcılık, günümüzde tüketici davranışlarını şekillendiren ve markaların büyüme süreçlerinde belirleyici rol oynayan dinamik bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Dijitalleşme, sosyal medya, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici alışkanlıkları, reklamcılık uygulamalarının ve bu alana ilişkin kavramsal çerçevenin sürekli olarak dönüşmesine yol açmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019; Kotler ve Keller, 2016). Bu hızlı dönüşüme rağmen, reklamcılık sektöründe çalışan profesyonellerin reklamcılık kavramını nasıl algıladıkları, tanımladıkları ve deneyimlediklerine ilişkin akademik çalışmalar sınırlı düzeydedir (Özkan, 2014).

Reklamcılık, toplumsal ve ekonomik değişimlerle paralel olarak gelişmiş, farklı dönemlerde çağına ayak uydurarak farklı biçimlerde değişim göstermiştir. Literatürde reklamcılığın tarihsel gelişimi, sektördeki yapısal değişimler ve profesyonelleşme süreci çeşitli açılardan ele alınmıştır (Fill ve Turnbull, 2016; Belch ve Belch, 2018).

Reklama benzer sayılabilecek ilk gelişmeler alışverişin başlamasına ya da antik çağlara kadar uzansa da (Elden, 2009, s. 147), tarihin bu dönemlerinde genellikle, el ilanları ve ticaretin teşvik edilmesi için kullanılan, kamuya duyurulan bilgilerin yayılması amaçlı ilanlar ilk reklam örnekleri olarak sayılabilmektedir (Taşkıran, 2024, s. 4). Tarımın ve sanayinin gelişmesi, matbaanın keşfi ve yayılması gibi pek çok gelişme, reklam kavramını da etkileyerek, reklam kavramının günümüzde ulaşılan geniş tanımına ulaşmasına yardımcı olmuştur. Geçmişte genellikle satış odaklı bir perspektiften tanımlanan bu kavram, günümüz dünyasında, satış amacını güden bir araç olmanın ötesine geçmiş işlevsel olarak ve yarattığı etkiler açısından çok daha geniş bir anlam (Barış ve Odabaşı, 2002) ve değer taşıyor hale gelmiştir. Türkiye’de, özellikle 2010’lu yıllardan itibaren dijitalleşme hız kazanmış, internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla geleneksel reklamcılıkla dijital reklamcılığın birleşimi, sektördeki profesyonellerin iş yapış biçimlerini değiştirmiştir. Yeni medya araçları, reklamların daha hedeflenmiş bir şekilde sunulmasına olanak tanırken (Keskin ve Uraltaş, 2024), sosyal medya markaların medya kapsamını genişleterek faydayı geliştirmekte, tüketicilerin karar süreçlerine yayılarak hedef kitleyi daha uzun vadeli etkilemektedir (Tuten, 2023). Dijital reklamcılığın hızlı gelişimi, büyük veri, yapay zekâ ve yeni teknolojilerle şekillenirken, bu teknolojilerin kullanıcılar üzerindeki etkileri de dikkatle incelenmektedir. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte iletişim biçimleri, bilgiye erişim yolları ve bireylerin günlük yaşam pratikleri de önemli ölçüde değişim göstermektedir (Batu ve Yapıcıoğlu Ayaz, 2018). Dijital reklamcılığın yükselen trendleri, özellikle sosyal medya ve mobil platformların etkisiyle Türkiye’de de önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde reklamcılar, geleneksel medya yerine dijital mecraları kullanarak daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır. Markalar ve müşteriler arasında etkileşim artmakta, kullanıcılar özgün ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşayabilmektedir (Zelan, 2015). Kişiselleştirilmiş reklamların memnuniyet seviyelerinin artması (Kılıç ve Ünver, 2017), geleneksel televizyon reklamlarının yerini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş dijital reklamlara dönüştürmesini (İnan, 2019) sağlamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte kurumların iletişim stratejileri önemli ölçüde dönüşmüş ve sosyal medya platformları, kurumların hedef kitleleriyle anlık, doğrudan ve çift yönlü iletişim kurabildiği stratejik araçlar haline gelmiştir. Bu süreçte sosyal medya, kurumların sadece mesaj ilettiği tek yönlü bir araç olmaktan çıkarak paydaşların geri bildirimleriyle şekillenen dinamik bir iletişim ortamına dönüşmüş böylece kurumsal iletişim süreçlerinde şeffaflık, etkileşim ve katılımcılık gibi unsurların daha fazla önem kazanmasına zemin hazırlamıştır (Bat ve

Vural, 2015). Bu platformlar, influencer pazarlama gibi yeni reklam biçimlerinin doğmasına neden olmuş ve markaların hedef kitlesine ulaşmada yeni bir yol ortaya çıkarmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin reklamcılık üzerindeki etkileri, reklamcılığı daha hassas ve etkileşimli hale getireceği vurgulanmaktadır (Çakır, 2004). Ancak, bu teknolojilerin kullanıcı verileriyle çalışması, büyük bir etik sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Reklamcıların, tüketicilerin gizlilik haklarına saygı göstermeleri ve reklamcılığın etik ilkelerine uygun hareket etmeleri gerekmektedir.

Reklamcılık sektörü, dijital medya, sosyal medya platformları, küreselleşme ve teknolojik yeniliklerin etkisiyle sürekli bir dönüşüm içerisinde (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019; Keskin ve Uraltaş, 2024). Bu süreç, reklamcılığın geleneksel tanımlarının sorgulanmasına ve sektörde farklı algıların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dolayısıyla reklamcılık kavramının sektördeki profesyoneller tarafından günümüzün değişen dinamikleri doğrultusunda yeniden nasıl tanımlandığı, önemli bir araştırma problemine işaret etmektedir. Reklamcılığın anlamının ne ölçüde değiştiği ve bu değişimin sektörel uygulamalara nasıl yansıdığı sorusu, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Literatürde reklamcılığın dönüşümüne ilişkin çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, reklam sektöründe aktif olarak çalışan profesyonellerin reklamcılık kavramını günümüz dijital dönüşüm süreci içerisinde nasıl değerlendirdiğine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle reklam profesyonellerinin reklamı nasıl tanımladığı, reklamın değişen işlevlerine nasıl yaklaştığı ve dijitalleşmenin bu algıyı nasıl dönüştürdüğü yeterince incelenmemiştir.

Bu durum, reklamcılık kavramının sektörel uygulamalar içerisindeki güncel anlamının yeniden değerlendirilmesini gerekli hale getirmektedir. Reklamcılığın yalnızca bir satış ve tanıtım aracı mı olduğu, yoksa marka değeri, stratejik iletişim ve toplumsal etki üretimi gibi farklı işlevler üstlenip üstlenmediği önemli bir araştırma problemine işaret etmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, reklamcılık kavramının günümüz dijital dönüşüm süreci bağlamında, reklam sektöründe aktif olarak çalışan profesyoneller tarafından yeniden nasıl tanımlandığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, profesyonellerin reklamcılığı tanımlarken öne çıkardıkları unsurlar, algılarındaki dönüşüm ve reklamcılığın farklı boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri derinlemesine incelenecektir. Böylece reklamcılığın geçmişten günümüze geçirdiği evrim ile sektöre dair geleceğe yönelik beklentiler ve dijital dünyanın reklam sektörü içerisindeki yeri hakkında kapsamlı bir bakış açısı sunulması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çalışma, nitel araştırma yöntemi benimsenerek yürütülecek ve reklamcılık sektöründe farklı deneyimlere sahip profesyonellerle gerçekleştirilecek yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla veri toplanacaktır. Elde edilecek bulguların, reklamcılık kavramındaki dönüşümü sektör profesyonellerinin perspektifinden ortaya koyarak hem akademik literatüre katkı sağlaması hem de sektördeki uygulayıcılara yol gösterici bir çerçeve sunması beklenmektedir. Çalışma özellikle şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Reklam sektörü profesyonelleri reklamcılığı nasıl tanımlamaktadır?
- Dijitalleşme, yapay zekâ ve sosyal medya gibi teknolojik gelişmeler bu tanımları nasıl dönüştürmektedir?
- Reklamın etkisi, marka değeri, güven ve etik boyutları profesyonel algıda nasıl konumlanmaktadır?
- Geleneksel reklam anlayışı ile dijital reklamcılık arasındaki farklar profesyonel perspektiften nasıl

değerlendirilmektedir?

Araştırma amaçlarına ulaşmak amacıyla katılımcılara aşağıdaki görüşme soruları yöneltilmiştir:

- S1. Reklam konuşmaya başlayabiliriz. Bu kavram size neyi ifade ediyor?
- S2. Reklamı diğerlerinden ayıran nedir? Mesela halkla ilişkiler ile farkı nedir? Promosyon ve satış tutundurma ile farkı nedir?
- S3. Fayda odaklı sorular
 - a) Sizce reklamların faydası nedir?
 - b) Bu faydayı tanımlarken hangi başlıklara ayırırsınız?
 - c) Faydasız reklam da var mıdır?
 - d) Aklınıza gelen ve en etkili fayda üreten reklam hangisidir?
- S4. Reklam etkisi
 - a) İnsanlar reklamlardan nasıl etkilenirler?
 - b) Sizce her reklamın bir etkisi var mı?
 - c) Reklam gibi etkisi olan başka bir iletişim yöntemi biliyor musunuz?
 - d) Mesela promosyon vermek ya da halkla ilişkiler reklam etkisi oluşturabilir mi?
- S5. Reklam deneyimi

Daha önce hiç reklam yaptırdınız mı? Çektirdiniz mi? Sipariş ettiniz mi?

Araştırma, reklamcılığı geleneksel bakış açısı olan satış ve tanıtım aracı olmasının ötesinde stratejik iletişim, algı yönetimi, marka inşası ve toplumsal etki üretme süreci olarak ele alan sektörel bakış açısını görür kılmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, kuramsal literatür ile sektörel pratik arasındaki boşluğu doldurmayı ve reklamcılığın dönüşen doğasına dair güncel bir kavramsal çerçeve sunmayı ikinci bir amaç olarak belirlemiştir.

1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, reklamcılık kavramının sektör profesyonelleri tarafından nasıl yeniden tanımlandığını ortaya koymayı amaçladığı için nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve anlam dünyalarını derinlemesine incelemeyi mümkün kılan bir yöntem olarak, özellikle kavramsal dönüşüm süreçlerinin analizinde güçlü bir çerçeve sunmaktadır (Creswell, 2013). Bu bağlamda çalışma, reklamcılık kavramının dijital dönüşümle birlikte geçirdiği değişimi, sektörde aktif rol alan profesyonellerin öznel deneyimleri üzerinden anlamlandırmayı hedeflemiştir.

Araştırmada fenomenolojik (olgubilim) desen benimsenmiştir. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir olguya ilişkin yaşantılarını ve bu olguya yükledikleri anlamları ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Reklamcılık kavramının dijitalleşme, yapay zekâ ve sosyal medya gibi dinamikler ışığında nasıl yeniden yorumlandığını anlamak için bu desen uygun görülmüştür. Çalışma, reklamcılığı yalnızca teorik bir kavram olmaktan ziyade deneyimlenen, uygulanan ve sürekli yeniden inşa edilen bir olgu olarak ele almaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacıya belirli temalar çerçevesinde ilerleme imkânı tanır-

ken, katılımcılara da kendi deneyimlerini ayrıntılı biçimde ifade edebilme esnekliği sağlamaktadır (Kvale ve Brinkmann, 2009). Bu yöntem sayesinde katılımcıların reklamın etkisi, dijital dönüşüm, etik sorunlar, marka değeri ve yapay zekâ uygulamaları gibi konulardaki görüşleri derinlemesine elde edilmiştir. Görüşmeler ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiş, ardından yazılı metne dönüştürülmüş ve analiz sürecine hazırlanmıştır.

Toplanan veriler tematik içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. İçerik analizi, metin içerisindeki tekrar eden örüntüleri, anlam kümelerini ve kavramsal ilişkileri sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlayan bir analiz tekniğidir (Braun ve Clarke, 2006). Maxqda programı kullanılarak analiz sürecinde güvenilirlik ve geçerlilik sağlanmış, bu yaklaşım bireylerin deneyimlerini derinlemesine incelemede ve somut çıkarımlar yapmada etkili bir yöntem olarak değerlendirilmiştir (Batu ve Yanık , 2021).

Analiz sürecinde öncelikle açık kodlama yapılmış, ardından benzer kodlar kategoriler altında birleştirilmiş ve nihai olarak ana temalar oluşturulmuştur. Bu süreç sonucunda reklamın etkililik boyutu, stratejik unsurlar, dijitalleşme etkisi, güven ve etik gibi ana temalar belirlenmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla veri analiz sürecinde kodlar tekrar gözden geçirilmiş ve temalar arası tutarlılık kontrol edilmiştir. Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik yerine inandırıcılık (credibility), aktarılabilirlik (transferability) ve tutarlılık (dependability) kavramları ön plana çıkmaktadır (Lincoln ve G. Guba, 1985). Bu doğrultuda katılımcı ifadeleri doğrudan alıntılarla desteklenmiş ve analiz süreci şeffaf biçimde raporlanmıştır.

Bu araştırmada kullanılan nitel ve fenomenolojik yaklaşım, reklamcılık kavramının sektörel pratikler içerisindeki dönüşümünü derinlikli biçimde ortaya koymaya olanak sağlamış, dijitalleşme ile değişen reklam algısının profesyonel perspektiften sistematik olarak analiz edilmesini mümkün kılmıştır.

Bu araştırma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu 16.05.2025 tarihinde yapılan 10 sayılı toplantıda değerlendirilmiş ve 2025/428 karar numarası ile 25192 sayılı başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından uygun olduğuna karar verilmiştir.

2. Katılımcı Seçimi

Bu araştırma kapsamında, reklam sektöründe aktif olarak görev yapan ve dijital dönüşüm sürecine doğrudan tanıklık etmiş sektör profesyonelleri belirli bir örnekleme stratejisi doğrultusunda seçilmiştir. Çalışmada, reklamcılık kavramının dönüşümünü derinlemesine analiz edebilmek için amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilmiştir.

Katılımcı seçiminde, bireylerin sektördeki deneyim düzeylerinin, uzmanlık alanlarının ve dijital reklamcılık süreçlerine ilişkin pratik bilgilerinin araştırma amacını temsil edebilecek nitelikte olması gözetilmiştir. Katılımcılar farklı şehirlerde faaliyet gösteren reklam ajansları, dijital iletişim alanları ve kurumsal iletişim süreçlerinde görev alan profesyonellerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda farklı pozisyonlarda görev yapan profesyonellerin araştırmaya dahil edilmesi hedeflenmiştir.

Katılımcıların belirlenmesi sürecinde, reklamcılığın stratejik, kreatif ve dijital boyutlarını temsil edebilecek bir dağılım oluşturulmasına dikkat edilmiştir. Katılımcılarla iletişim süreci çoğunlukla bireysel bağlantılar aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve görüşme davetleri doğrudan iletilmiştir. Görüşmelerin büyük bölümü yüz yüze (kafe, işyeri) gerçekleştirilmiş, iş yoğunluğu nedeniyle yüz yüze görüşme imkânı bulunmayan katılımcılarla ise çevrim içi görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 30 dk içerisinde gerçekleşmiştir. Böylece reklamcılık kavramının tek bir mesleki perspektiften değil, çok yönlü bir sektörel çerçeveden değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak seçilen katılımcılarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 25 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiş, ayrıca araştırma sürecinin işlerliğini değerlendirmek amacıyla 5 pilot görüşme yapılmıştır. Görüşmeler sürecinde elde edilen veriler analiz edilmiş, benzer temaların tekrar etmeye başlaması ve yeni verilerin sınırlı hale gelmesiyle birlikte veri doygunluğuna ulaşıldığı değerlendirilmiştir.

3. Örnekleme Dahil Edilme Kriterleri

Reklam Sektöründe Aktif Çalışma Durumu: Katılımcıların hâlihazırda reklam ajanslarında, işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler ya da dijital iletişim alanında aktif olarak görev yapmaları gerekmektedir. Bu kriter, sektörün güncel dinamiklerine hâkim profesyonellerin araştırmaya dahil edilmesini sağlamaktadır.

Mesleki Deneyim Süresi: Katılımcıların en az üç yıllık sektörel deneyime sahip olmaları beklenmektedir. Bu süre, reklamcılık pratiğini gözlemleyebilmiş ve dijital dönüşüm sürecine tanıklık etmiş bireylerin seçilmesi açısından önemlidir.

Dijital Reklamcılık Süreçlerine Katılım: Araştırmaya dahil edilen profesyonellerin sosyal medya kampanyaları, dijital medya planlama, performans pazarlaması, içerik üretimi veya yapay zekâ destekli reklam uygulamaları gibi dijital süreçlerde görev almış olmaları aranmıştır. Bu kriter, reklamcılık kavramının dijitalleşme bağlamında yeniden tanımlanabilmesini mümkün kılmaktadır.

Stratejik veya Kreatif Süreçlerde Yer Alma: Katılımcıların marka stratejisi geliştirme, kampanya planlama, yaratıcı içerik üretimi veya medya planlama gibi karar alma süreçlerinde rol üstlenmiş olmaları beklenmektedir.

Pozisyon ve Uzmanlık Çeşitliliği: Araştırmada kreatif direktör, sanat yönetmeni, dijital stratejist, sosyal medya uzmanı, marka yöneticisi, pazarlama yöneticisi ve medya planlama uzmanı gibi farklı pozisyonlarda görev yapan profesyoneller tercih edilmiştir. Bu çeşitlilik, reklamcılığın dönüşümüne ilişkin çok boyutlu bir değerlendirme yapılmasına olanak tanımaktadır.

Gönüllü Katılım ve Etik Onay: Katılımcıların araştırmaya gönüllülük esası gereği katılmayı kabul etmeleri ve görüşmelerin akademik amaçla kullanılacağını onaylamaları gerekmektedir. Bu kriter, araştırmanın etik ilkeler çerçevesinde yürütülmesini güvence altına almaktadır.

Bu örnekleme çerçevesi, araştırmanın güvenilirliğini artırmak ve reklamcılık kavramının sektörel dönüşümünü kapsamlı bir biçimde incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Belirlenen kriterler doğrultusunda seçilen katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, reklamcılığın dijitalleşme sürecindeki yeniden tanımlanışını profesyonel perspektiften analiz etmeye imkân sağlamıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar sonucunda, reklam sektörü profesyonellerinin “Reklam Etkisi” ve “Reklam Unsurları”na yönelik algıları iki temel model çerçevesinde şekillenmiştir. Analizler, dijital dönüşümün reklam stratejileri üzerindeki belirleyici rolünü ve marka-tüketici arasındaki duygusal bağın önemini ortaya koymaktadır. Bulgular, dijitalleşen reklam dünyasında geleneksel güven unsurlarının teknolojik imkanlarla nasıl sentezlendiğini göstermektedir.

5. Katılımcıların Demografik Yapısı

Araştırma toplam 25 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 3 katılımcının 18-24 yaş aralığında, 12 katılımcının 25-34 yaş aralığında, 6 katılımcının 35-44 yaş aralığında, 3 katılımcının 45-54 yaş aralığında ve 1 katılımcının 55-64 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı 8 kadın ve 17 erkek şeklindedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında 4 katılımcı ortaokul, 14 katılımcı yüksekokul/fakülte, 2 katılımcı ön lisans ve 5 katılımcı lisansüstü eğitim seviyesindedir. Mesleki dağılım incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun dijital medya ve pazarlama ile doğrudan ilişkili mesleklerde (grafiker, halkla ilişkiler uzmanı, satış uzmanı, dış ticaret uzmanı, müşteri ilişkileri uzmanı, medya çalışanı) çalıştıkları belirlenmiştir.

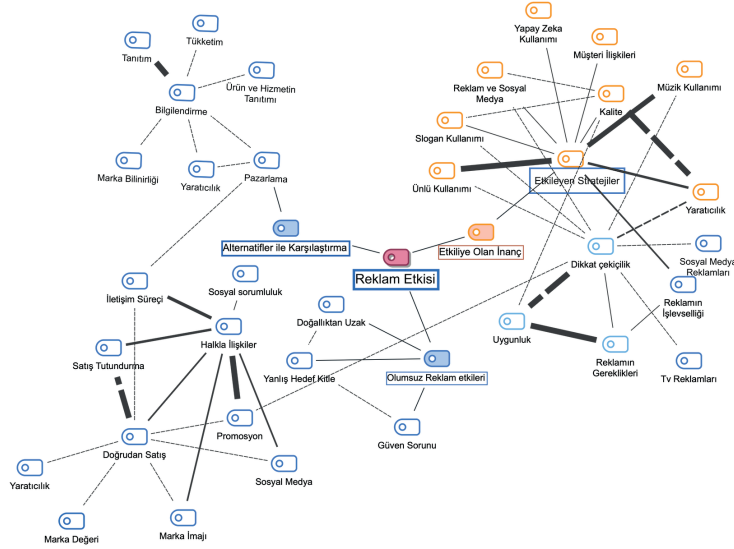
Şekil 1. Kod Bulutu



Şekil 1’de yer alan kod haritası incelendiğinde, katılımcıların reklamlara ilişkin algılarının iki ana ekseninde toplandığı görülmektedir. İlk olarak “Reklam Etkisi” temasının bulunduğunu ve çeşitli alt kodlar aracılığıyla tüketici davranışları, marka algısı ve reklam stratejileri ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Nitel

veri analizlerinde bu tür kod haritaları, katılımcı ifadelerinden türetilen kavramların birbirleriyle olan ilişkilerini görselleştirmek amacıyla kullanılmakta ve araştırmacıya temalar arası anlamlı bağlantıları yorumlama imkânı sunmaktadır (Kuckartz ve Rädiker, 2019; Saldaña, 2021). Haritanın bütününe bakıldığında, Pazarlama iletişimi yaklaşımının tüm bu süreçleri birbirine bağlayan merkezi bir köprü işlevi gördüğü anlaşılmaktadır.

Şekil 2. Reklam Etkisi



Haritanın merkezinde yer alan “Reklam Etkisi” teması, katılımcıların reklamların katılımcılar gözünden reklamın çok boyutlu biçimde değerlendirdiğini göstermektedir. Bu ana temaya bağlı olarak ortaya çıkan kodlar “reklamın etkisine olan inanç” ve “reklamın alternatifler ile karşılaştırılması” kodudur. Katılımcı ifadeleri incelendiğinde reklamların ürün ve hizmet tanıtımı rolünün yanı sıra markaya yönelik algıyı güçlendirdiğini ve markanın tüketici zihnindeki varlığını ve değerini artırdığı rolünü de ifade ettikleri görülmektedir. Pazarlama süreci, marka değeri kavramını tanımlarken tüketicilerin bir markaya yüklediği algısal ve duygusal anlamların toplamı olarak tanımlanmakta ve reklamın iletişiminin bu değer inşasında kritik rol oynadığı belirtilmektedir (Aaker, 1996; Keller, 2013). Bu bağlamda katılımcıların reklamlara ilişkin değerlendirmeleri, reklamın marka imajını ve marka değerini güçlendiren bir iletişim aracı olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak haritada yer alan halkla ilişkiler alt kodu, reklamın markaya sadece finansal değil, kurumsal bir saygınlık kazandırdığı düşüncesini, satış tutundurma alt kodu, reklamın satışa anlık destek verebilecek gücü olduğu inancını ortaya koymaktadır. Ayrıca bu cevapların tutundurma karmasının diğer elemanları olan promosyon, satış tutundurma ve sosyal sorumluluk alt kodları ile beraber kodlanması, literatürde bulunan kavramlar arası bulanıklık tespiti, katılımcıların zihninde meydana geldiğini göstermektedir.

Reklam etkisi teması altında ortaya çıkan bir diğer önemli kod marka bilinirliğidir. Katılımcıların reklamlara ilişkin değerlendirmelerinde reklamların yalnızca kısa vadeli satın alma davranışını değil, aynı zamanda uzun vadeli marka sadakatini de etkilediğine inandığı görülmektedir. Reklamların sürekli ve tutarlı biçimde sunulması, tüketicinin markaya aşinalığını artırmakta ve zamanla duygusal bir bağlılık oluşturabilmektedir. Bu durum, tekrar eden reklam mesajlarının tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesine katkı sağladığı şeklinde açıklanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

İletişim süreci alt kodu ön plana çıkan başka bir koddur. Katılımcılar reklamların etkili olabilmesi için verilen mesajın açık, anlaşılır ve dikkat çekici olması gerektiğini böylece satış tutundurma ile doğrudan satışı desteklediğini vurgulamaktadır. Reklam mesajının diğerlerinden farklı olarak daha yaratıcı ve doğru yapılandırılması, hedef kitlenin mesajı algılama ve hatırlama düzeyini doğrudan etkilemektedir. Reklam iletişimi çalışmalarında mesajın ürün ve hizmetin tanıtımını sade, akılda kalıcı ve hedef kitleye uygun şekilde tasarlanmasının tüketici algısını güçlendirdiği ifade edilmektedir (Belch ve Belch, 2018). Bu nedenle marka bilinirliğinin oluşturulması sürecinde, reklam mesajının yanlış hedef kitleye yönelmemesi ve doğallıktan uzak bir biçimde sunulmaması önem taşımaktadır. Aksi halde ortaya çıkabilecek güven sorunları reklamın olumsuz etkiler yaratmasına neden olabilmektedir.

Sosyal sorumluluk alt kodu, reklamların sadece ürün tanıtımına yönelik bir araç olmadığını, aynı zamanda toplumsal fayda üretme ve sosyal bilinç oluşturma işlevi de taşıdığını göstermektedir. Katılımcılar sosyal sorumluluk temelli reklamların toplumsal sorunlara dikkat çektiğini, bireylerde farkındalık yarattığını ve toplum yararına davranışların teşvik edilmesine katkı sağladığını ifade etmektedir (Kotler ve Lee, 2004).

Katılımcı görüşleri reklamların özellikle yeni ürünlerin tanıtımında ve markaların imaj ve tanınırlığının artırılmasında önemli rol oynadığını göstermektedir. Marka bilinirliği, tüketicinin bir markayı tanıma veya hatırlama düzeyi olarak tanımlanmakta ve reklam iletişimi bu sürecin en güçlü araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Keller, 2013).

Satış artışı, tüketim ve promosyon gibi kavramların alt kodlarda bulunması, reklamın doğrudan pazarlama performansına yönelik etkilerinin de katılımcılar tarafından belirtildiğini göstermektedir. Bulgular satış performansının da reklamlar ile ilişkilendirildiği yönündeki görüşleri belirtmektedir. Bu çerçevede bulgular, reklamın pazarlama hedeflerinden birinin de tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek ve ürünün pazardaki görünürlüğünü artırmak yönündeki literatür bilgisi ile örtüşmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

Kod haritasında güven sorunu ve olumsuz reklam etkileri gibi kavramların da yer aldığı görülmektedir. Bu durum katılımcıların reklamlara yalnızca olumlu değil eleştirel bir acıdan yaklaştığını göstermektedir. Reklamların yoğunluğu bazen tüketici üzerinde olumsuz algılar oluşturabilmekte veya güven sorunu yaratabilmektedir. Reklam stratejilerinin planlanması gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken hususlara da (Hackley, 2010) değinildiği söylenebilir.

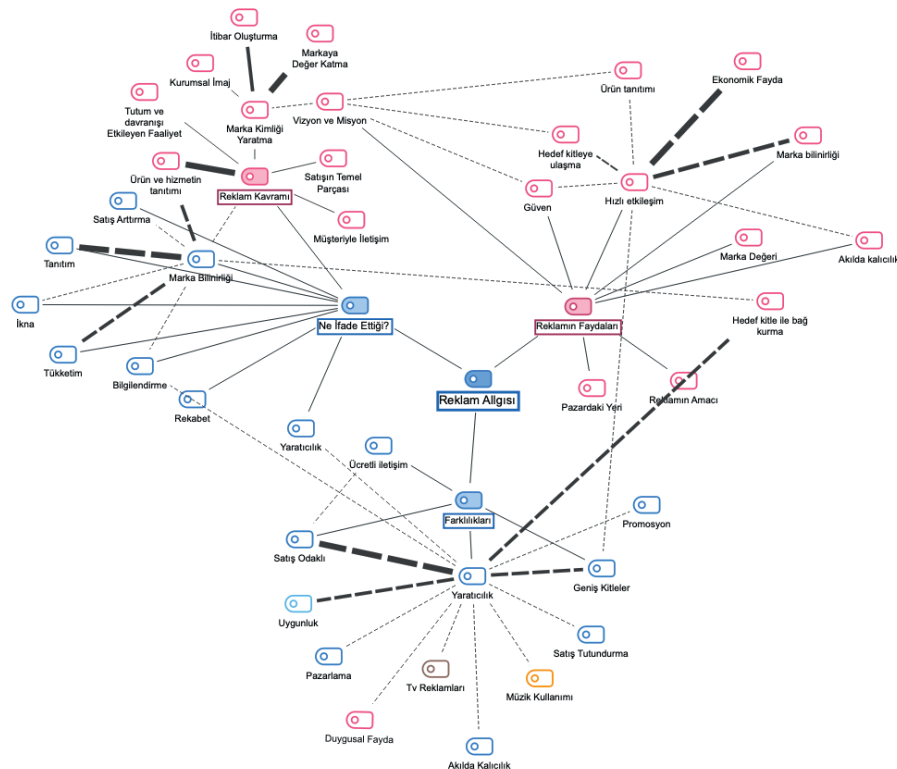
Haritanın diğer kategorisi ise “Etkili Reklam Stratejileri” olarak reklam etkisini güçlendiren unsurları ortaya koymaktadır. Bu kategori altında reklam ve sosyal medya, yapay zekâ kullanımı, müzik kullanımı, müşteri ilişkileri ve ünlü kullanımı gibi alt kodlar yer almaktadır. Bu unsurlar reklamın yaratıcı bileşenleri olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre akılda kalıcı sloganlar ve dikkat çekici müzikler reklamın hatırlanmasını kolaylaştırmakta, ünlü kullanımı ise reklama güvenilirlik ve dikkat çekicilik katabilmektedir. Bu durumu “*Reklamlarda sevilen tanınan kişileri ünlüleri kullanmak o reklamı avantajlı yapar*” şeklinde ifade etmektedirler. Reklam çalışmalarında ünlü kullanımının marka güvenilirliğini artırabildiği ve tüketicinin reklama yönelik ilgisini yükseltebildiği şeklindeki literatür bilgisine (Erdoğan, 1999) katılımcılar tarafından değinilmiştir.

Diğer bir katılımcı ifadesine göre “*Slogan, görsel, müzik, anlatım aslında hepsinin ayrı bir yeri var. Reklam türüne göre değişkenlik gösteren şeyler tabi ki. Reklamın hangi ortamda kullanılacağına göre değişir. Ancak güçlü bir reklam güçlü bir slogan ile olur düşüncesindeyim*” görsel unsurlar reklamın dikkat çekmesini sağlamakta, slogan ise reklamın daha etkileyici ve akılda kalıcı olmasına katkıda bulunmaktadır. Katılımcılar özellikle sosyal medya platformlarının reklamın erişimini genişlettiğini ve markaların hedef kitleyle daha hızlı etkileşim kurmasına olanak sağladığını ifade etmektedir. Bu yorumların dijitalleşme ve sosyal medyanın, markalar için öneminin vurgulandığı literatürle (Kaplan ve Haenlein, 2010) örtüştüğü sonucuna ulaşılabilmektedir.

Yapay zekâ kullanımı alt kodu ise reklamcılığın teknolojik dönüşümüne işaret etmektedir. Katılımcı görüşleri, veri temelli reklam stratejilerinin ve kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Bulgulara göre, günümüzde yapay zekâ destekli algoritmaların tüketici davranışlarını analiz ederek daha hedefli reklam içerikleri üretmeye imkân sağladığı (Huang ve Rust, 2021), sektörün bir dönüşüme uğradığı gerçeği sonucuna ulaşılmaktadır.

Sonuç olarak elde edilen kod kategorileri reklam etkisinin, katılımcılar üzerinde çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcı ifadeleri reklamların etkisine ilişkin düşüncelerin, marka değeri, marka bağlılığı, marka bilinirliği, pazarlama, satış performansı ve reklam stratejileri gibi farklı boyutlar üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda reklamın bir tanıtım aracı olmadığını, pazarlama, halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri gibi unsurların birleşimiyle tüketici davranışlarını etkileyen bütüncül bir iletişim süreci olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 3. Reklam Algısı



Katılımcıların “Reklam Algısı” temasına yönelik verdikleri cevaplar Şekil 3’te gösterilmektedir. Elde edilen kod ilişkileri incelendiğinde “Reklam Algısı” kategorisi katılımcıların reklama ilişkin tanımlamalarının çok boyutlu bir yapı oluşturduğu ve bu tanımlamaların farklı temalar etrafında şekillendiği görülmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan kodların genel olarak “reklam faydaları”, “reklamın tanımı” ve “reklamı diğerlerinden ayıran” kodlarıyla şekillendiği görülmektedir. Bu bağlantılar, reklam profesyonellerinin reklamı stratejik bir iletişim ve marka yönetimi aracı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Katılımcıların reklamı, marka değeri oluşturma, tüketici ile iletişim kurma ve pazarlama faaliyetlerini destekleme gibi çok yönlü işlevlere sahip olduğu vurgulayan literatüre (Belch ve Belch, 2020; Kotler ve Keller, 2016) uygun tanımladıkları görülmektedir. Analiz sonucunda reklam tanımı içerisinde özellikle reklamın ekonomik katkısı, marka imajı oluşturma süreci, tüketici davranışlarını etkileme potansiyeli ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile güçlü bir şekilde ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır.

Kod haritasında dikkat çeken önemli konulardan biri reklamın ekonomik faydası ile ilişkilidir. Kodlamada reklam unsurlarının özellikle satış artırma, talep yaratma, yeni müşteri kazanma, hedef kitleye ulaşma ve pazar payını genişletme gibi kavramlarla güçlü biçimde ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bulgu reklamın profesyoneller açısından ekonomik performansı artıran temel araçlardan biri olarak algılandığını göstermektedir. Reklam faaliyetleri aracılığıyla işletmeler ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilere bilgi sunmakta, bu sayede ürün farkındalığı oluşturmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Reklamın ekonomik işlevleri üzerine kurulan literatür bu bulguyu desteklemektedir. Kotler ve Armstrong (2020), reklamın işletmeler için talep yaratma ve satış hacmini artırma açısından önemli bir pazarlama aracı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca Tellis (2004) reklamın uzun sürede marka bilinirliğini artırarak pazarda rekabet avantajı sağladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda elde edilen alt kodların merkez tema ile güçlü bağlara sahip olması, reklamın işletmelerin büyüme stratejilerinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Kod haritasında bilinirlik, marka değeri, güven, rekabet ve olumlu duygu oluşturma gibi kavramların reklam unsurları ile doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu durum reklamın yalnızca satış odaklı bir iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda tüketicilerin markaya yönelik algılarını şekillendiren önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Marka yönetimi reklamın marka imajı oluşturma sürecindeki rolü sıklıkla vurgulanmaktadır. Aaker (1996), güçlü markaların oluşumunda reklamın marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma açısından önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Keller (2013) ise reklamların tüketicilerin marka hakkında oluşturdıkları bilişsel ve duygusal çağrışımları güçlendirdiğini ve bu sayede markaların uzun vadeli bir marka değeri oluşturmaya katkı sağladığını ifade etmektedir. Analiz bulguları da bu görüşleri destekler niteliktedir. Özellikle güven ve marka bağlılığı gibi kavramların reklam unsurları ile güçlü bir ilişki içerisinde olması, reklamın tüketiciler ile markalar arasında duygusal bir bağ kurulmasına katkı sağladığını göstermektedir. Bu bağlamda reklamın marka kimliği oluşturma sürecinde stratejik bir rol üstlendiği söylenebilir.

Kodlamada ortaya çıkan diğer önemli bir unsur reklamın tüketici davranışlarını etkileme potansiyeli ile ilgilidir. Kod haritasında güven, akılda kalıcılık, olumlu duygu oluşturma gibi kavramların reklam tanımlamaları ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu durum reklamın katılımcılar üzerindeki ihtiyaçlarına yanıt vermekle kalmadığını, onlar için hatırlatma ve anı oluşturma gibi özellikleri ile de ön plana çıkabildiğini göstermektedir. Reklamlar tüketicilerin farkında olmadığı ihtiyaçları görünür hale getirebildiği ve tüketim

davranışlarını sürecinde hatırlanabilirlik sağlayabildiği gibi rollerinin literatüre yakın ilişkilerle ortaya çıktığı gözlemlenebilmektedir. Solomon (2019) reklam mesajlarının tüketicilerin duygusal ve sembolik ihtiyaçlarını hedef alarak satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir. Araştırma bulgularında ihtiyaç yaratma ve olumlu duygu oluşturma gibi kavramların merkez tema ile bağlantılı olması reklamın tüketici psikolojisi üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu etkiler ve bulgulara bakılarak, reklamın tüketici davranışlarını şekillendiren güçlü bir psikolojik etki mekanizması olduğu söylenebilir.

Kod haritası incelendiğinde reklam unsurlarının pazarlama iletişimi ve medya araçları ile de güçlü bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Geleneksel reklam araçları ve promosyon faaliyetlerinin marka görünürlüğünü artırabilmesine dair literatür ile (Fill ve Turnbull, 2016) bulgular örtüşmektedir. Bu bağlamda bulgular, reklam tanımı ve algısının geleneksel iletişim kanallarını kapsayan bütünleşmiş bir pazarlama iletişimi stratejisi içerisinde yürütüldüğü inancını göstermektedir.

Genel olarak kod haritası reklam unsurlarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Reklam faaliyetleri ekonomik performansın artırılması, marka imajının oluşturulması, tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ve pazarlama iletişiminin etkin şekilde yürütülmesi gibi farklı işlevleri bir arada barındırmaktadır. Literatürde de reklamın işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Kotler ve Keller (2016) reklamın pazarlama iletişimi stratejilerinin merkezinde yer aldığını ve markaların hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin temel araçlarından biri olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Belch ve Belch (2018) reklamın hem ekonomik hem de psikolojik etkiler yaratan güçlü bir iletişim süreci olduğunu ifade etmektedir. Bulgular reklamın marka yönetimi, tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri açısından kritik bir iletişim unsuru olduğu literatürü ile örtüşmektedir.

Katılımcıların reklam kavramına olan yaklaşımları ve tanımlamalarına bakıldığında ön plana çıkartılan alt kodun Marka kimliği yaratma gücünün olduğu görülmektedir. Marka kimliği, reklam aracılığıyla markanın karakterinin ve değerlerinin hedef kitleye aktarılması sürecini ifade etmektedir. Katılımcılar reklamın markanın kim olduğunu anlatan önemli bir araç olduğunu vurgulamıştır. Bu kod altında yer alan diğer bir alt kod kurumsal imajdır. Kurumsal imaj, işletmelerin her türlü iletişim süreçlerinin kurum hakkında tüketici zihninde oluşturduğu genel algıyı ifade etmektedir. Katılımcılar reklamların kurumsal itibarı güçlendirdiğini ve kurumların kamuoyu ile kurduğu iletişimde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu durum literatürde de reklamın kurumsal iletişim sürecindeki rolü ile ilişkilendirilmektedir (Keller, 2013). Aynı tema altında yer alan itibar oluşturma alt kodu reklamın markanın güvenilirliğini artırma işlevini ifade etmektedir. Katılımcılara göre reklamlar markanın güvenilir bir imaj ve kalıcı bir itibar oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

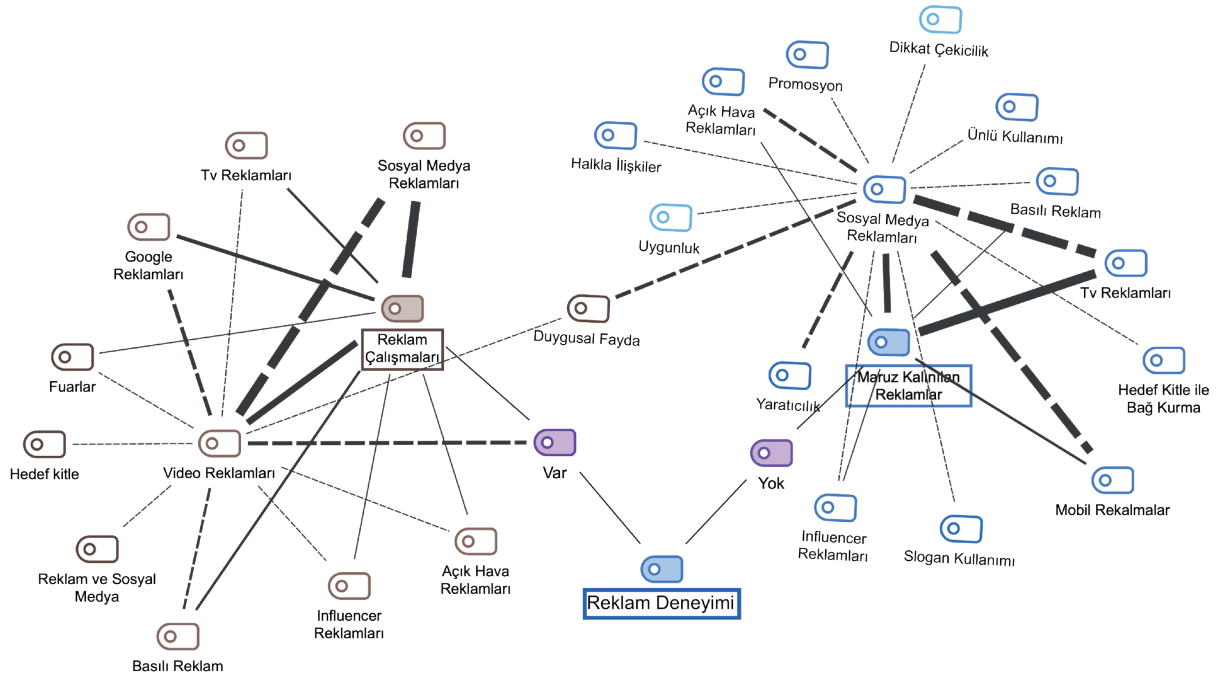
“Reklamın faydası” alt kodu kapsamında reklamın pazarda görünürlük sağlaması, marka ile tüketici arasında iletişim kurması ve pazarlama stratejilerinin önemli bir aracı olması öne çıkan bulgular arasındadır. Katılımcılar reklamın markaların rekabet ortamında varlık göstermesini sağladığını ve hedef kitleye mesaj iletmeye etkili bir iletişim köprüsü oluşturduğunu ifade etmiştir.

Reklamın diğer iletişim faaliyetlerinden farklılıklarına yönelik görüşlerin yer aldığı “Reklam farklılıkları” alt kodunda ise reklamın yaratıcı özelliği üzerinde durularak, diğer iletişim faaliyetlerinden ayırt edici en

önemli özelliğinin yaratıcılık olduğu ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra reklamın dikkat çekici ve bilgilendirici olması gerektiği vurgulanmıştır. Katılımcılar yaratıcı reklamların tüketicinin dikkatini çektiğini ve markanın akılda kalmasını sağladığı düşüncesine yüksek bir oranla katılırken, reklamların diğer unsurları olan ürün veya hizmet hakkında bilgi sunma ve tüketicilerle duygusal bağ kurma işlevinin yaratıcılıktan sonra geldiğini ifade etmişlerdir.

Elde edilen bulgular reklamların satış sürecini destekleyen önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Katılımcılar reklamın her zaman doğrudan satış yaratmasa da satış performansını dolaylı olarak desteklediğini ifade etmiştir. Reklamın aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin önemli bir parçası olduğu ve marka mesajlarının hedef kitleye uygun şekilde tasarlanmasının reklamın başarısını artırdığı belirtilmiştir. Reklam algısı alt kodu kapsamında üzerinde durulan diğer bir konu, televizyon reklamlarının geniş kitlelere ulaşabilen önemi olarak ifade edilebilir. Son olarak reklamın promosyon faaliyetleri ve kitle iletişim araçları ile desteklenerek geniş kitlelere ulaşabildiği ve bu yönüyle işletmelerin satış hedeflerini destekleyen stratejik bir iletişim aracı olduğu yönündeki düşünceler ön plana çıkmıştır.

Şekil 4. Reklam Deneyimi



Şekil 4 incelendiğinde reklam deneyimi teması ve alt kodlara dair bilgiler görülmektedir. Buna göre katılımcılar açısından maruz kalınan reklamlar ve reklam çalışmaları gibi alt temaların güçlü bağlantılar yolu ile oluştuğu dikkat çekmektedir. Kodlar arasındaki bağlantıların yoğunluğu reklam profesyonellerinin deneyimlerinin reklam üretim süreci ile sınırlı olmadığını aynı zamanda strateji geliştirme, müşteri ilişkileri ve medya planlama gibi farklı boyutları içerdiğini göstermektedir.

Reklam deneyimi temasında, katılımcıların reklam sektöründe edindikleri mesleki deneyimlerin ve maruz kaldıkları reklamın süreçlerine nasıl yansıdığını gösterilmektedir. Sektör deneyimi, reklam profesyonellerinin sektörde geçirdikleri süre boyunca edindikleri bilgi ve becerileri ifade etmektedir. Katılımcılar sektörde uzun süre emek vermenin reklam stratejilerini daha doğru kurgulamayı sağladığını belirtmiştir. Sek-

törün dışarıdan kolay gözüken yapısına rağmen, uzun süreli deneyim gerektirdiği ve sektörel anlamda profesyonelleşme gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Bu durum reklam sektöründe deneyimin yaratıcılık ve stratejik planlama üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmalarla uyumludur (Agnoli, Mastria ve Kirsch, 2019).

Katılımcıların reklam deneyimi temasında iş hayatları boyunca içerisinde bulundukları reklam deneyimleri yer almaktadır. Buna göre, sosyal medya reklamları, mobil reklamlar ve video reklamları katılımcıların en fazla uyguladıkları reklam türü olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca sektörel olarak Google reklamları ile oldukça fazla ilgilendiklerini ifade ederek, uyguladıkları reklam kampanyası olarak Google reklamlarını ana mecra olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu sıralamayı basılı reklamlar takip etmektedir.

Katılımcıların küçük bir kısmı, çalıştıkları şirkette reklam profesyoneli olarak çalışsa da henüz bir reklam kampanyasına doğrudan katılmadığını ya da yönetmediğini ifade etmişlerdir. Bu tür katılımcıların reklam deneyimi düşüncelerini öğrenebilmek adına maruz kaldıkları reklam türleri ve kampanyalar sorulmuştur. Buna göre maruz kalınan ve reklam tanımlamalarına uygun reklam türleri açısından yine sosyal medya ve TV reklamlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Her iki tür profesyoneller içinde reklamların ortak noktaları ve reklamların ön plana çıkan rolü, hedef kitle ile bağ kurabilmeleri ve duygusal faydanın ön plana çıkarılması olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar reklamların etkili olabilmesi için doğru hedef kitleye ulaşmasının kritik olduğunu vurgulamaktadır. Reklam mesajının hedef kitleye uygun şekilde tasarlanması, reklamın algılanma ve ikna gücünü artırmaktadır. Bu durum pazarlama literatüründe hedef kitle odaklı iletişim stratejilerinin önemini ortaya koyan temel yaklaşımlardan biridir (Belch ve Belch, 2018).

Genel olarak değerlendirildiğinde bulgular reklam profesyonellerinin reklam deneyimlerini çeşitlilik arz eden bir süreç olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgular reklamcılığın stratejik bir şekilde yönetilmesi gerektiği ve stratejik iletişim yönetimi literatürü kapsamı içinde önemli bir konuma sahip olduğunu (Fill, 2013; Kotler ve Keller, 2016) vurgulayan literatür ile uyum göstermektedir.

Sonuç

Bu araştırmada, reklam sektöründe aktif olarak çalışan profesyonellerle gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla reklamcılık kavramına ilişkin kapsamlı ve derinlemesine bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların deneyim ve değerlendirmeleri, reklamın bir tanıtım aracı olmanın ötesinde, markalar ile tüketiciler arasında anlam ve değer üreten stratejik bir iletişim süreci olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle reklam faaliyetlerinin marka değeri, tüketici algısı ve sektörel dönüşüm üzerindeki etkileri dikkat çekici biçimde vurgulanmıştır.

Araştırma bulguları, etkili reklam çalışmalarının marka bilinirliğini artırmanın yanı sıra güven, sadakat ve kurumsal itibarı da güçlendirdiğini göstermektedir. Katılımcılar, dijital platformların bu süreçte belirleyici bir rol üstlendiğini, markaların hedef kitleleriyle daha hızlı, doğrudan ve etkileşimli bir ilişki kurmasına olanak tanıdığını ifade etmiştir. Bu durum, reklamcılığın geleneksel mecralardan dijital ortamlara doğru evrildiğini ve çok kanallı bir yapıya dönüştüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

Görüşmelerde öne çıkan diğer bir önemli bulgu, yaratıcı ve özgün reklam içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki yönlendirici etkisidir. Katılımcılar, başarılı reklam kampanyalarının tesadüfi olmadığını, doğru hedef kitle analizi, stratejik planlama ve tutarlı marka mesajlarıyla şekillendiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda reklamın, tüketicinin satın alma kararından ziyade marka algısını ve uzun vadeli tutumlarını da etkileyen güçlü bir araç olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçları, reklamların ürün ve hizmet tanıtımının ötesine geçerek tüketicilere bilgi sunduğunu ve bilinçli tercihler yapmalarına katkı sağladığını da ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, reklamcılığın ekonomik sistem içindeki rolü de katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Reklam faaliyetlerinin hem yerel işletmelerin büyümesine hem de markaların rekabet gücünü artırarak ekonomik canlılığa katkı sunduğu belirtilmiştir.

Ancak bulgular yalnızca olumlu etkilerle sınırlı değildir. Katılımcılar, özellikle dijital reklamcılıkta etik sorunların giderek daha görünür hâle geldiğine dikkat çekmiştir. Kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları, veri kullanımı ve mahremiyet konuları, reklamcılığın en hassas alanları arasında değerlendirilmektedir. Reklamların aşırıya kaçtığı ya da manipülatif bir dil benimsediği durumlarda tüketici nezdinde olumsuz algılar oluşabildiği ifade edilmiştir. Bu nedenle etik ilkeler ile ticari hedefler arasında dengeli bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Araştırmada ayrıca reklamın sosyal ve kültürel boyutuna da dikkat çekilmiştir. Katılımcılar, reklamların toplumsal değerleri yansıtan, kimi zaman dönüştüren ve farkındalık yaratan bir güce sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durum, reklamcılığın ekonomi yönünün yanında toplumsal sorumluluk taşıyan bir alan olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırma reklamcılık sektörünün dijital dönüşümle birlikte yeniden tanımlandığı bir dönemde, sektörel dinamikleri anlamaya yönelik önemli bulgular sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, gelecekte geliştirilecek reklam stratejilerinin yalnızca ticari başarıya olmadığını ve bununla birlikte etik duyarlılığa, toplumsal etkilere dayanan sürdürülebilir iletişim anlayışına odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda, reklam sektöründe faaliyet gösteren kurum ve profesyonellere, dijital olanakları stratejik ve sorumlu bir biçimde kullanmalarını reklamcılığın dönüşen yapısını disiplinler arası yaklaşımlarla ele alan yeni çalışmalar yürütmeleri önerilmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma reklamcılık alanında hem kuramsal hem de uygulamaya dönük tartışmalara katkı sunan, yol gösterici bir referans niteliği taşımaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Altuntaş, B., & Akdoğan, M. Ş. (2015). Covert marketing strategy and techniques. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 135–148. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.162>
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat.
- Bat, M., & Vural, B. A. (2015). Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49. <https://izlik.org/JA94XG59BZ>
- Batu, M., & Yanık, A. (2021). Bir iletişim türü olarak yazılı iletişim: Üniversite öğrencilerinin mektuplarına yönelik nitel bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 723–753. <https://doi.org/10.18094/josc.865684>
- Batu, M., & Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). Bilimsel araştırmalarda sosyal medya ile ilgili “yeni” bulmak: Lisansüstü tezlerine yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 284–301. <https://doi.org/10.31123/akil.464303>
- Belch, G. E., & Belch, M. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (Cilt 11). McGraw-Hill Education International Edition.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2019). *Advertising: An integrated marketing communication perspective* (4th ed.). McGraw-Hill Education (Australia) Pty Limited.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Çakır, V. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181. <https://doi.org/10.18094/si.34313>
- Çetinkaya, M. B., & Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: DeneySEL Bir Çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 12, 484-506. <https://doi.org/10.26466/opus.583849>
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık* (3. baskı). Say Yayınları.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Gürkaynak Gürbüz, Ş., & Hasiloğlu, S. B. (2024). Dijital pazarlama güven ölçeğinin geliştirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1). <https://doi.org/10.34231/iuyd.1398034>
- Hackley, C. (2010). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications approach* (2nd ed.). Sage.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394–404. <https://doi.org/10.1086/209078>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- İnan, N. (2019). *Yeni medyada reklamın dönüşümü: Dijital görsel kültür bağlamında televizyon ve internet*

reklamlarının karşılaştırmalı analizi [Doktora tezi, Ege Üniversitesi].

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keskin, H., & Uraltaş, N. (2024). Algılanan Kişiselleştirmenin Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Akademik Hassasiyetler*, 11(24), 444-475. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1406435>
- Kılıç, S., & Ünver, A. E. (2017). Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-66. <https://doi.org/10.31006/gipad.322461>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley India Pvt. Limited.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA: Text, audio, and video*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15671-8>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. Hiperlink.
- Öztürk, G., Dayanç Kıyat, G. B., & Yılmaz Altuntaş, E. (2024). Halkla İlişkiler ve Reklam Perspektifinden Yaratıcılığın Geleceği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı*, 148-171. <https://doi.org/10.17829/turcom.1360999>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behaviour: Buying, having and being* (13th global ed.). Pearson.
- Taşkıran, İ. B. (2024). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi. *TRT Akademi*, 9(21), 388-405. <https://doi.org/10.37679/trta.1455482>
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. SAGE Publications.
- Tuten, T. L. (2024). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

Background

Advertising stands out today as a dynamic sector that shapes consumer behavior and plays a decisive role in the growth processes of brands. Digitalization, social media, technological advancements, and changing consumer habits are leading to the continuous transformation of advertising practices and the conceptual framework related to this field (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Despite this rapid transformation, academic studies on how professionals working in the advertising sector perceive, define, and experience the concept of advertising are limited (Özkan, 2014).

Research Purpose

This research aims to examine how the concept of advertising is redefined by professionals working in the advertising sector in light of today's changing sectoral and digital dynamics. Digitalization, transformation in the media environment, and changing consumer behavior are leading to questioning traditional definitions of advertising and adding new dimensions to the concept. In this context, the study aims to reveal the current meaning and transforming structure of advertising by thoroughly examining the views of professionals operating in the advertising sector.

Methodology

This research is designed within the framework of a qualitative research approach, aiming to reveal how the concept of advertising is redefined by industry professionals. Qualitative research, as a method that makes it possible to deeply examine individuals' experiences, perceptions, and meanings, offers a strong framework, especially in the analysis of conceptual transformation processes (Creswell, 2013). In this context, the study aims to understand the change that the concept of advertising has undergone with digital transformation through the subjective experiences of professionals actively involved in the sector. A phenomenological design has been adopted in the research. Phenomenology is an approach that aims to reveal individuals' experiences regarding a particular phenomenon and the meanings they attribute to that phenomenon (Yıldırım & Şimşek, 2021). This design was deemed appropriate to understand how the concept of advertising is reinterpreted in light of dynamics such as digitalization, artificial intelligence, and social media. The study treats advertising not merely as a theoretical concept, but as a phenomenon that is experienced, applied, and constantly reconstructed.

Findings

The findings show that advertising is positioned not only as a commercial activity but also as a strategic communication tool that shapes social perception and builds brand value. Furthermore, it was determined that the perceptions of sector professionals regarding advertising have significantly changed with the digital transformation process. In line with these findings, the increasing interaction of the concept of advertising with

fields such as marketing, public relations, content production, and digital communication leads to a blurring of conceptual boundaries. This situation causes the concept to be interpreted in different ways in both academic literature and sector practices, resulting in conceptual confusion. This study aims to contribute to the literature by examining the transformation of the advertising concept within industry practices from the perspective of professionals, and to bridge the gap between theoretical approaches and practical application.

Conclusions

The research findings also reveal that advertising goes beyond simply promoting products and services, providing consumers with information and contributing to their making informed choices. Furthermore, the role of advertising within the economic system was frequently mentioned by participants. It was noted that advertising activities contribute to both the growth of local businesses and economic vitality by increasing the competitiveness of brands.