

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE’DE REKLAM MESLEĞİNİN
KURUMSALLAŞMASINDA REKLAM
AJANSLARININ ÖNEMİ VE İŞLEVİ

Rahşan PEKTAŞ
2502080075

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ

İstanbul - 2021

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE’DE REKLAM MESLEĞİNİN
KURUMSALLAŞMASINDA REKLAM
AJANSLARININ ÖNEMİ VE İŞLEVİ

Rahşan PEKTAŞ
2502080075

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ

İstanbul - 2021

ÖZ
TÜRKİYE’DE REKLAM MESLEĞİNİN KURUMSALLAŞMASINDA
REKLAM AJANSLARININ ÖNEMİ VE İŞLEVİ
Rahşan PEKTAŞ

Bu çalışma, bir mesleğin kurumsallaşma sürecindeki yerini belirlemekte doğru bakış açısının ancak o mesleği oluşturan birimlerin kurumsallaşması üzerinden değerlendirileceği düşüncesinden yola çıkarak, Türkiye’de reklam mesleğinin kurumsallaşma sürecinde kat ettiği yolu tespit etmek için kaynakları, yönetim yapıları, entelektüel sermayeleri, yetki ve sorumluluk düzeyleri, hizmet anlayışlarının değişimleri ve sektöre katkıları anlamında mesleğin en önemli uygulayıcıları olan reklam ajanslarının kurumsallaşma kriterlerinin incelenmesini amaçlamıştır. Bunun için ilk bölümde, reklamın ve reklam yaratıcılarının tarihine değinilerek, ajanslarının yapısal özellikleri nasıl işledikleri, nasıl yönetildikleri ve mesleğin icra edilişi hakkında bilgi verilmiş, ajans reklamveren ilişkileri irdelenmiş, meslek örgütleri anlatılmıştır. İkinci bölümde ise kurumsallaşma teorileri açıklanmış ve kurumsallaşma kavramı, göstergeleri, ölçütleri, bileşenleri faktörleri gibi kavramın belirleyici unsurları üzerinden açıklanmıştır. İkinci bölümde ayrıca meslekleşmeye ve reklamcılık mesleğinin kurumsallaşmasında ajansların nasıl katkı sağladığına da değinilmiştir. Üçüncü bölümde reklam ajanslarındaki kurumsallaşma düzeylerinin ölçülmesi amacıyla 390 reklam ajansı çalışanı üzerinde anket uygulaması yapılmış, ajansların kurumsallaşma faktörleri bağlamında seviyeleri belirlenerek, sonuç bölümünde tüm veriler ışığında reklam ajanslarının reklamcılık mesleğinin kurumsallaşmasındaki etkisi kurumsallaşma bileşenleri bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, reklam ajansı, reklamcılık mesleği, kurumsallık, kurumsallaşma.

ABSTRACT

IMPORTANCE AND FUNCTION OF ADVERTISING AGENCIES IN INSTITUTIONALIZATION OF THE ADVERTISING PROFESSION IN TURKEY

Rahşan PEKTAŞ

In this study, based on the idea that the correct point of view in determining the place of a profession in the institutionalization process, can only be evaluated through the institutionalization of the units that make up that profession, to determine the path that the advertising profession has traveled in the institutionalization process in Turkey, it is aimed to examine the institutionalization criteria of advertising agencies, their resources, management structures, intellectual capital, authority and responsibility levels for being the most important practitioners of the profession. For this purpose, in the first part, history of the advertisement and the creators of the advertisement is mentioned, and information about the structural features of the agencies, how they were managed and the execution of the profession is given. Also agency-advertiser relations and professional organizations are examined. In the second part, institutionalization theories are explained and the concept of institutionalization is explained over the determining elements of the concept such as its indicators, criteria, components factors. In the second part, professionalization concept and the way that the agencies contribute to and institutionalization of the advertising profession is mentioned. In the third part, a survey was conducted on 390 advertising agency employees to measure the level of institutionalization in the advertising agencies. The levels of institutionalization in the agencies were determined by the context of the institutionalization factors, and on the final part the effect of the advertising agencies on the institutionalization of the advertising profession is discussed in the scope of the institutionalization components.

Keywords: Advertising, advertising agency, advertising profession, institution, institutionalization.

ÖNSÖZ

Doktora derslerine başladığım ilk gün ilk derste kararını verdiğim bu tez çalışmasını bugün bitirebilmiş olmanın mutluluğunu yaşıyorum. Uzun yıllar irili ufaklı pek çok ajansında hizmet verdiğim reklam mesleğine akademik bir bakış açısıyla yaklaşmak, sektörün sorunu olan bir konuya açıklık getirebilmek, üzerinde tartışılmasını sağlamak benim için çok önemli oldu. Kurumsallaşmanın, kalite süreçlerinin gün geçtikçe önem kazandığı günümüzde, kurumların kurumsallaşma sürecindeki pek çok ögeye dokunan reklam ajanslarının kurumsallaşma seviyelerinin belirlenmesi, böylelikle mesleğin kurumsallaşmasına katkı sağlanması konusunda, bu çalışma ile bir adım atmış oldum.

Bu süreç içerisinde yaptığım çalışmalarla ajanslara daha önce bakmadığım bir bakış açısı yakalamış, reklam ajanslarını kurumsallaşma perspektifinden yeniden fotoğraflamış oldum. Tezimin hazırlık sürecinde zorluklarla da karşılaştım. Kurumsallaşmayı araştırmaya çalışırken kurumsal olduklarını söyleyerek ajans hakkında bilgi vermek istemeyen ajanslar, cevaplarını almak istediğim konularda yüzüme kapanan kapılar da oldu, yardımını esirgemeyen seferber olanlar da. Bir de beklenilenden çok uzun süren pandemi süreci ve uzaktan çalışma düzeni de araştırma sürecini farklı bir boyuta taşıdı.

Konumu belirlediğimiz ilk günden beri, tezimin her aşamasında, akademik birikimiyle, her zaman ve mutlaka bir çözüm olan yönlendirmeleriyle, güler yüzü ve yardımseverliği ile bana sonsuz destek olan danışmanım Prof. Dr. Seda Çakar Mengü'ye, uzun yıllar süren bu çalışmayı izleyen, değerlendiren, fikirlerini sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Nilüfer Sezer ve Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun'a, bu serüvenin ilk yol taşını yerleştirmiş olan yoldaşım, dostum, rehberim Aynur Çataltepe'ye, destekleri, yüreklendirmeleri ve sonsuz sevgileri ile hep yanımda olan doktora kardeşlerim İlknur Doğu Öztürk, Burcu Varlı Zeybek ve Aslı Aydemir'e, bana her zaman her yaptığım işte güvenen ve destek olan Annem, Babam'a, rasyonel yarım olan kardeşim Gülşah'a, en bunaldığım zamanlarda beni tekrar bilgisayarın karşısına oturmaya ikna edebilen sevgili eşim Rıza'ya, doktora maceramın başından beri tezimle beraber büyüyen sevgili oğlum Orkan'a, bu süreçte bana bilgisiyle, desteğiyle,

sevgisiyle katkı sağlayan herkese ve ankete katılan tüm reklam çalışanlarına minnet ve teőekkürü borç bilirim.

Rahşan PEKTAş

İstanbul, 2021



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMCILIK MESLEĞİ

1.1. Çığırkanlardan Sosyal Medyaya Reklam Ve Reklamın Yaratıcıları	5
1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Reklam ve Reklamı Yaratanların Tarihi	6
1.1.2. Meslek Olma Bağlamında Reklamcılık	17
1.1.3. Reklamcılıktan Marka ve İletişim Planlamasına Uzanan Süreç	21
1.1.4. Türkiye’de Reklamcılık ile İlgili Dernek ve Vakıflar.....	23
1.1.4.1. Reklamcılar Derneği	23
1.1.4.2.Reklamcılık Vakfı	24
1.1.4.3. Reklam Yaratıcıları Derneği	24
1.1.4.4. Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK)	25
1.2. Reklamın Vitriini Ajansların Dünyada ve Türkiye’de Yapısı / İşleyişi.....	25
1.2.1. Reklam Ajanslarının Yapısal Özellikleri	25
1.2.2. Reklamveren ve Ajansların Eksik ve Sorunlu Görünen Yönleri	31
1.2.2.1. Yaratıcılık ve Etki Paradoksu.....	31
1.2.2.2. Ajans – Reklamveren Sorunları	33
1.2.3. Reklam Ajansı ve Reklamveren İlişkileri	36

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM AJANSLARININ KURUMSALLAŞMASI VE REKLAMCILIK MESLEĞİNİN KURUMSALLAŞMASINDA AJANSLARIN ROLÜ

2.1. Kurumsallaşma Kaçınılmaz mıdır?.....	39
2.1.1. Kurumsallaşma Teorisi	42
2.1.1.1. Klasik Kurumsallaşma Teorisi.....	43
2.1.1.2. Modern Kurumsallaşma Teorisi.....	44

2.1.2. Göstergeleri, Ölçütleri ve Bileşenleri Bakımından Kurumsallaşma	46
2.1.2.1. Göstergeleri	46
2.1.2.2. Ölçütleri	47
2.1.2.2.1. Esneklik	47
2.1.2.2.2. Karmaşıklık	48
2.1.2.2.3. Özerklik	49
2.1.2.2.4. Birlik	50
2.1.2.3. Bileşenleri	50
2.1.2.3.1. Kurumsal kimlik	51
2.1.2.3.2. Kurumsal dizayn	52
2.1.2.3.3. Kurumsal felsefe, değerler, inançlar	52
2.1.2.3.4. Vizyon-misyon-strateji ve amaçlar	53
2.1.2.3.5. Kurumsal kültür	53
2.1.2.3.6. Kurumsal iletişim	54
2.1.2.3.7. Kurumsal imaj	54
2.1.3. Kurumsallaşma Faktörleri	55
2.1.3.1. Formalleşme	55
2.1.3.2. Otonomi	55
2.1.3.3. Profesyonelleşme	56
2.1.3.4. Kültürel Güç	57
2.1.3.5. Saydamlık	57
2.1.3.6. Sosyal Sorumluluk	58
2.1.3.7. Tutarlılık	58
2.1.4. Kurumsallaşma Süreci	58
2.1.4.1. Kanunen Tanınma	58
2.1.4.2. Varlığın Sürekli Kılınması	59
2.1.4.3. Bireysel – Örgütsel Amaç Uyumu	60
2.1.4.4. Kurumsal Kimliği Kazanma	60
2.2. Reklam Ajansları ve Reklamcılık Mesleğinin Kurumsallaşması	61
2.2.1. Reklamın Yarattığı Algı	62
2.2.2. Değer Temelli Olabilmek- Reklam Etiği	66
2.2.3. Reklam Ajanslarının Kurumsallaşma Eğilimi	70

2.2.4. - Reklamcılık Mesleğinin Kurumsallaşması	74
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIK MESLEĞİNİN KURUMSALLAŞMASI VE REKLAM AJANSLARININ İŞLEVİ

3.1. Yöntem.....	77
3.1.1. Araştırmanın amacı ve önemi	77
3.1.2. Hipotezler.....	78
3.1.3. Araştırma Metodu	78
3.1.3.1. Veri Toplama Aracı	78
3.1.3.2. Evren ve Örneklem	79
3.1.3.3. Verilerin İncelenmesi ve Analizi	79
3.2.1. Demografik Özellikler	80
3.2.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	87
3.2.3. Hipotez Testleri.....	89
3.2.3.1. Büyük, Orta ve Küçük Ölçekli Reklam Ajanslarında Kurumsallaşma İçin Gerekli Faktörler	90
3.2.3.2. Büyük, Orta ve Küçük Ölçekli Reklam Ajanslarında Kurumsallaşma Faktörleri Seviyeleri.....	92
3.2.3.3. Çalışanların Reklam Mesleğinin Kurumsallaşmasında Reklam Ajanslarının Katkılarına Yönelik Görüşleri	93
3.2.3.5. Reklam Ajanslarının Kurumsallaşma Düzeyi ile Reklam Ajansı Çalışanlarının Reklam Mesleğinin Kurumsallaşmasında Reklam Ajanslarının Katkısına Yönelik Görüşleri Arasındaki İlişkide Reklamcılık Eğitiminin Aracı Rolü	94
3.3. Tartışma	95
3.3.1. Ajansların Reklamcılık Mesleğinin Kurumsallaşmasına Etkisinin Kurumsallaşma Bileşenleri Bağlamında Tartışılması.....	98
3.3.2. Evden ya da Hibrit Çalışma Düzeninin Ajansların Kurumsallaşmasına Etkisinin Tartışılması	100
SONUÇ.....	102
KAYNAKÇA	105
EKLER.....	116

ÖZGEÇMİŞ.....	119
----------------------	------------



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi - Seviye Tanımları (myk.gov.tr)	18
Tablo 2.1 Kurumsallaşma Seviyelerine Göre Göstergeler.....	71
Tablo 2.2 Kurumsallaşma Seviyelerine Göre Ölçütler	71
Tablo 2.3 Kurumsallaşma Seviyelerine Göre Fonksiyonlar	72
Tablo 2.4 Kurumsallaşma Seviyelerine Göre Faktörler.....	72
Tablo 2.5 Kurumsallaşma Seviyelerine Göre Bileşenler	73
Tablo 3.1 Cinsiyete Göre Dağılım	80
Tablo 3.2. Yaş Gruplarına Göre Dağılım.....	81
Tablo 3.3. Mesleki Deneyime Göre Dağılım	82
Tablo 3.4. Medeni Duruma Göre Dağılım	82
Tablo 3.5. Eğitim Durumuna Göre Dağılım	83
Tablo 3.6. Reklamcılık/Güzel Sanatlar Eğitimi Alma Durumuna Göre Dağılım	84
Tablo 3.7. Reklam Ajansı Büyüklüğüne Göre Dağılım.....	85
Tablo 3.8. Reklam Ajanslarının Kurumsallaşmadaki Rolü Üzerine Görüşlerin Dağılımı	86
Tablo 3.9. Ölçek Boyutlarının Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayıları.....	87
Tablo 3.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları	88
Tablo 3.11. Ölçek Boyutlarının Normallik Analizi İçin Yapılan Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları.....	89
Tablo 3.12. Büyük, orta ve küçük ölçekli reklam ajanslarında kurumsallaşma için gerekli olan formalleşme, otonomi, profesyonelleşme, kültürel güç, saydamlık ve sosyal sorumluluk faktörlerini sağlama düzeylerine göre yapılan analiz sonuçları...	90
Tablo 3.13 Büyük, orta ve küçük ölçekli reklam ajanslarında kurumsallaşma için gerekli olan formalleşme, otonomi, profesyonelleşme, kültürel güç, saydamlık ve sosyal sorumluluk faktörlerini hangi seviyede sağladıklarına yönelik yapılan analiz sonuçları	92
Tablo 3.14 Çalışanların Reklamcılık Mesleğinin Kurumsallaşmasında Reklam Ajanslarının Önemine Yönelik Görüşlerinin, Reklam Ajanslarının Kurumsallaşma Düzeylerine Göre Farkı.....	93

Tablo 3.15. Reklam Ajanslarının Reklam Mesleğinin Kurumsallaşmasındaki Katkısı İle Çalışanların Kurumsallaşma Algıları Arasındaki İlişkide Reklamcılık Eğitiminin Aracı Rolü	94
Tablo Reklam Ajansları Kurumsallaşma Seviyeleri-Özet	102



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Cinsiyete Göre Dağılım	80
Şekil 3.2.. Yaş Gruplarına Göre Dağılım	81
Şekil 3.3. Mesleki Deneyime Göre Dağılım	82
Şekil 3.4. Medeni Duruma Göre Dağılım	83
Şekil 3.5. Eğitim Durumuna Göre Dağılım	84
Şekil 3.6. Reklamcılık/Güzel Sanatlar Eğitimi Alma Durumuna Göre Dağılım	85
Şekil 3.7. Reklam Ajansı Büyüklüğüne Göre Dağılım	86
Şekil 3.8. Reklam Ajanslarının Kurumsallaşmadaki Rolü Üzerine Görüşlerin Dağılımı	87

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Çev	: Çeviren
GATS	: Hizmet Ticareti Genel Anlaşması
HTML	: Hypertext Markup Language
p.	: Page (sayfa)
RYD	: Reklam Yaratıcıları Derneği
RV	: Reklamcılık Vakfı
s	: Sayfa
SEM	: Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
SEO	: Search Engine Optimisation (Arama Motoru Optimizasyonu)
t.y.	: Tarih yok
vb.	: ve benzeri
Vol.	: Volume (sayı)
www	: World Wide Web

GİRİŞ

Reklamcılık sektörü son yıllarda üreten için daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Eskiden yeni üretilen bir ürünün rakiplerinden bariz farklılıkları olur, reklam bu farklılıklar üzerine kurgulanırdı, şimdi ise tüm ürünler benzer özelliklerle ve neredeyse aynı teknolojiyle üretiliyor, bu da pazarlama için mutlaka tanıtım çalışmalarından ve bu çalışmaların insanlara üründen daha çok bir hayat tarzı sunmasından yararlanılmasını gerektiriyor. Tüm reklam ajanslarının bu konuda yeterli bilgiye sahip olup olmadığı tartışmaya açık iken diğer yanda müşterilerin reklamlara yatırım değil de harcama olarak bakma yargılarının durumu da farklı görünmemekte.

“Patron” olmanın, bir işletmenin kaderinde mutlak söz sahibi olmak, bilgisi dışında hiçbir şey yapılamayan kişi olmak, kavramı ile özdeşleştiği ve büyük bir saygınlık unsuru olarak algılandığı ülkemizde, bizdeki algısı ile “patron” kavramını devre dışı bırakan “kurumsallaşma” konusu geç de olsa zorunlu olarak işletmelerin gündeminde yerini almaya başladı.

Meslekler için kurumsallaşma mesleği oluşturan kurumların ortak olarak benimsedikleri bir mesleki kültür, mesleki felsefe, normlar ve yazılı yasalara sahip olunması, mesleki gelişimin örgütlü olarak ortak bakış açıları ve hedefler doğrultusunda işleyebilmesi ile ilgilidir. Kurumlar için kurumsallaşma ise başlangıç noktasını yılların sağladığı getirilerden alan, hem kuvvetli bir yapı hem de yeniliklere açık sistemlerin kurulması gibi algılansa aslında kamuya mal olmayı, yönetimde bağımsızlaşmayı, insan kaynağı anlamında değer temelli olmayı, yönetim işlevlerinin doğru ve sistematik bir biçimde yerine getirilmesini de içermektedir. Bu anlamda kurumsallaşma, sadece kurumların biçimleri ve varlıklarıyla ilgili olmayıp, uzun soluklu ve tutarlı bir yönetim felsefesinin sonuçlandıracağı bir süreçtir.

Küreselleşen dünyada “kurumsallaşma” yolundaki her işletme, işini geliştirmek ve yaptıklarını çevresi ve kamuoyu ile paylaşmak için çeşitli tanıtım araçları kullanır. Reklam bu araçlar arasında belki de en çok kullanılan ve bütçe ayrılan araçtır. Kurumun görsel kimliğinin tasarlanmasından başlayıp, ürün/hizmet reklamların planlanması ve kitle ile buluşturulmasına uzanan süreçlerin tamamında en önemli sorumluluk payı ise şüphesiz reklam ajanslarındadır.

Reklam ajanslarının yapıları, insan kaynağı kullanımları, entelektüel sermayeleri, müşteri ilişkileri, kitleye ulaşma yöntemleri, etik anlayışları vb., düşünüldüğünde, en önemli uygulama merkezleri olan ajansların reklam mesleğinin değerlendirilmesinde de en önemli parametrelerinin belirleyicileri olmaları kaçınılmazdır. Bu sebeptendir ki reklam mesleğinin kurumsallaşması anlamında reklam ajanslarının yerini ve önemini tartışmak önemli ve gereklidir.

Bu çalışmada Türkiye’de reklam mesleğinin kurumsallaşmasında reklam ajanslarının rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Bir mesleğin kurumsallaşma sürecindeki yerini belirlemekte doğru bakış açısının ancak o mesleği oluşturan birimlerin kurumsallaşması üzerinden değerlendirileceği düşüncesinden yola çıkarak, ajansların örgütsel yapılanmaları, insan kaynakları, çalışma şekilleri ve çevresel ilişkileri kurumsallaşma teorileri, göstergeleri, ölçütleri, süreci ve bileşenleri bazında incelenmiş ve mesleğin en önemli uygulayıcıları olan reklam ajanslarının kurumsallaşma yolunda kat etmiş oldukları mesafe belirlenerek bir sonuca varmak hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMCILIK MESLEĞİ

Pazarlamanın doğası gereği değişime duyarlı olması, tüketici ve üretici arasında sorunsuz bir iletişim gerektirmektedir. Ürüne ve bilgiye ulaşmak anlamında artık önünde sayısız seçenek bulunan tüketicilerin satın alma davranışları da buna bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Rakiplerden farklılaşmak önemli bir olgu haline gelmiştir. Üretici ve tüketici arasındaki gün geçtikçe artan mesafenin, üretici ile tüketici arasındaki iletişimi de gitgide zorlaştırdığı göz önüne alınırsa, aralarındaki en önemli iletişim biçimlerinden biri olan reklam ve tanıtımın, günümüz kurumları için ne kadar önemli ve yadsınamaz bir öge olduğu da ortadadır. (Avşar vd., 2011: 22)

Reklam tanımlarına bakacak olursak hem tarihsel süreç içerisinde hem de bakış açılarına göre geçirdiği anlamsal değişimi gözlemleyebiliriz. Atilla Aksoy “Yeni Reklamcılık” kitabının (2007) girişinde reklamı anlatırken onu dünyadaki en çok konuşulup en az bilinen, en çok yazılıp en az okunan ve çok fazla para harcansa da nasıl işe yaradığı anlaşılamayan bir faaliyet olarak tanımlar. Bu da bize reklam söz konusu olduğunda karşımıza çıkacak olan farklı tanım ve formatların, kişiden kişiye değişen yarar algısının haberini vermektedir.

Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü’nde reklam; kendisine tavsiye edilen davranışı kendi isteği dahilinde benimsemek ve bu tavsiye edişin kitle iletişim araçlarından satın alınan süreler boyunca sürekli tekrarlanması durumu (Güz, vd., 2002: 289), olarak tanımlanırken aynı yayında tarihsel olarak değişen iki anlamından da söz edilir: 17.yy’da kamuya açık olan her şeyi betimleyen hukuk dili kapsamında bir terim iken, 19.yy’da reklamın anlamı bir ürünü tanıtmaya ve satmaya yönelik eylemi tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır.(a.g.e.: 290) Mutlu (1998; 286), İletişim Sözlüğü’de reklamı, kısa bir tanım ile bir metayı pazarlamak üzere dizayn edilmiş olan mesajlar, daha ayrıntılı olarak ise ürünlerin ulaşılabilirlikleriyle ve özellikleriyle ilişkin bilginin kitlelere duyurulması süreci ve araçları olarak tanımlar.

Elden ve Kocabaş (2006: 13-14) reklama kurumlar ve tüketiciler gözünden ayrı ayrı tanımlar getirerek, kurumlar için reklamı; üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicilerce fark edilmesi, tüketicinin ikna edilmesi ve satın alma ihtiyacının sıcak

tutulması açısından ele alırken, tüketici için; ihtiyaçlarına cevap veren çok sayıda ürün arasından kendi için en doğrusunu ve tarafsız olarak bir tercih yapabilmesine yardım eden bir araç olarak değerlendirir ve reklamın “bir talep yaratma sanatı” olduğunu söylerler. Peltekoğlu (2010: 44), reklamı pek çok farklı sanat kolundan türeyerek bireylerin bir ürün hakkındaki düşünce ve o ürüne karşı olan eylemlerini değiştirmek konusunda başarılı olabilmek için psikoloji biliminden destek alan ve araştırma yaptığı hazırlık süreci de düşünüldüğünde pazarlama iletişiminin metodlarından biri olarak karşımıza çıkan bir sinema, grafik, müzik karışımı olarak tanımlar.

Jules (1989: 11-16), reklamcılığı Amerikan insanının kafasına adeta bir komut gibi yerleştirilmiş olan ve yüksek bir hayat standardından yardım beklemelerini sağlayan akıl ötesi bir ekonominin ifadesi olarak tanımlar ve kafalardaki bu komutun kendi başına insanı yönetemeyeceğini, insanın aklını ve duygularını her gün yeniden bu komuta yönlendirecek bir aracıya ihtiyaç duyacağını, bu aracının da reklam olduğunu savunur. Reklamın bu konumunda yeni bir gerçeklik şekli ortaya koyduğunu ve buna göre gerçekmiş gibi aktarılan fakat inanılması umulmayan bu gerçekliğin hiçbir kanıt öne sürmediğini ve kimsenin de bu kanıtı beklemediğini söyler. Kanıt malın satılıyor olmasıdır. Dikkati dağılmış halka bu “kanıtsız kabullenme” şeklini kullanarak satış yapmanın kolaylaştığını, ekonomilerin yaşamlarını sürdürebilmek için düşünmeye ve mantığa daha az odaklanmış insan kitleleri oluşturduklarını savunur.

Reklam endüstrisi -yalnızca reklam ya da reklamcılık kavramlarından/çalışmalarından meydana gelmediğinden endüstri kelimesi özellikle seçilmiş ve kullanılmıştır- ya da reklamcılık sektörü, tek bir bölümü, ayrı bir alanı tanımlamakta gibi görünse de reklamcılık geldiğimiz noktada "çoklu" bir çalışma alanını anlatmaktadır. "Reklam endüstrisi", reklamın başka başka boyutlarına dikkat çekmekte, bu sektörü destekleyen diğer sektörleri ve kurumları da kapsamaktadır. Buna göre reklam endüstrisi; reklamveren, reklam ajansı, medya, destekleyiciler ve ürün/hizmet sağlayıcılar gibi farklı unsurların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Reklam endüstrisine destek verenler, bazen verdikleri hizmetin biçimine göre; uzmanlaşmış ajanslara, araştırma şirketlerine, bazen de fotoğraf, kağıt, matbaa hizmeti verenler gibi sonucun ortaya konulmasında payı olan birimlere karşılık gelmektedir. Reklamın yaratım sürecinde destek hizmeti veren bu yan birimler, ilk bakışta reklam

ajanslarından ayrılmış, ancak işleyişin sürmesi anlamda ajanslara bağlı kalmışlardır. (Gençtürk Hızal, 2005: 109-112) Reklamın bugün bulunduğu yerin ve insanların reklam ve reklam yaratıcılarına bakış açılarının zaman içinde nasıl değiştiğinin anlaşılabilmesi için hem reklamın hem de onu yaratanların tarihinin titizlikle irdelenmesi gerekmektedir.

1.1. Çığırkanlardan Sosyal Medyaya Reklam Ve Reklamın Yaratıcıları

Önceleri değiş tokuş ile başlayan bir ürününü satabilmek çabası ile birlikte pazarlama için farklı tekniklerin de gelişmeye başladığı bilinen bir gerçektir. Mısır’da kaçak bir esiri bulup getirene ödül vadeden bir papirüs, Yunan şehirlerinde çeşitli malların, gladyatör yarışmalarının meydanlardaki ilanları, günümüzdeki anlamı ile reklam olmasalar da tanıtım çabalarının ilk örneklerinden sayılabilirler. Gezici satıcıların Eski Roma sokaklarında, dükkân sahiplerinin de dükkânlarının önlerinde müşteri bulmak amacıyla bağırımları ile sesli olarak başlamış, esnaf loncalarının kalite kontrolü için yaptıkları amblemler aracılığıyla gelişen markalama sayesinde vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir (Elden ve Kocabaş, 2006, s.17). Başlangıç tarihi M.Ö. 3000 yılına, Babylon’da dükkânların önüne tabelalar koyarak satış yapılmasına (Akbulut ve Balkaş, 2006:20), kadar geriye götürebilecek olan tanıtım faaliyetleri tarihin her döneminde vazgeçilmez olmuştur.

Matbaa’nın yaygınlaşması ile gelişimi başlayan basılı mecralara, radyo ve televizyonun da katılması ile, yayınlanacak reklamların profesyonelce tasarlanması gerekliliği, “reklamcılık” için bir çıkış noktası oluşturmuş, yaratıcı reklamcılar için bir kazanç alanı olmuştur. Bazılarına göre reklam, yaratıcılığın sıçrama tahtası haline gelmiş, reklam sektöründen gelen yazarlar ve film yönetmenleri oldukça popüler isimler olabilmişlerdir. Bunlara örnek olarak ise Fay Weldon, Ridley Scott, Len Deighton, Peter Carey, Alan Parker, Salman Rushdie vs. gösterilebilir (Tungate, 2007: 14). Reklamın ve tüketici ile iletişim kurulan her mecra da yarattıkları işlemlerle yer alan reklam yaratıcılarının, tarih içerisindeki gelişimleri ve değişimlerini incelemek, konuyu derinlemesine anlamak bakımından önemlidir.

1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Reklam ve Reklamı Yaratanların Tarihi

Satılacak ürünlerin ortaya çıktığı, mağara resimlerinden, çığırkanlara, ağaçlara asılan el ilanlarına, ürünlerden bahsedecek ortamların var olduğu ilk günden bu yana, “tanıtmak”, “bilinmesini sağlamak” faaliyetleri de hayatımızın bir parçası olmuştur.

Genellikle gelişmesi matbaanın mucidi Johannes Gutenberg’e atfedilen reklamın tarihindeki pek bahsedilmeyen bir diğer önemli isim de Theopharste Renaudot’tur. Zengin bir aileden gelen Renaudot’un yoksul insanlara dair düşünce ve gözlemleri onu Paris’te iş arayanlara yönelik bir istihdam ofisi ve bir duyuru panosu kurmaya sevk etmiştir. Bu oluşum zamanla bir takas odasına dönüşmüş, hem iş ve hem de işçi arayanlar, mal alıp satanlar ve bir şey duyuracak olanlar da ofisten yararlanmaya başlamışlardır. Bu bilgileri daha hızlı yaymak düşüncesi ile Renaudot, ilk Fransız gazetesi olan Le Gazette’yi çıkarmaya başlamış, böylece ilk Fransız gazetesi ve ilk kişisel reklamın sahibi olmayı başarmıştır. İngiltere’de de William Tayler, 1786 yılında bir ofis açarak kendi işinin tanıtımını yapmak için gazete çıkaran matbaacılara reklam satış temsilciliği yapmıştır. (a.g.e.:20-21)

Warren’s* siyah ayakkabı boyası illüstrasyon olarak gazetede yayınlanan ilk ilan olarak kabul edilmektedir. (1820). Sanatsal çalışması ünlü bir Viktoria dönemi karikatüristi olan George Cruikshank tarafından yapılmıştır. Görselinde siyah boyanmış bir botun üzerindeki yansımasına tıslayan bir kedi bulunmaktadır. İlan, hem eğlenceli hem de mesajı doğru yansıtan (boyalı ayakkabı o kadar parlaktır ki kedi yansımasını başka bir kedi olarak algılamaktadır) bir görselliğe sahiptir. (Carrier, 2011). Reklamcılığın dönüm noktaları olarak dört temel gelişme gösterilir ki bunlar: Kapitalizmin yükselişe geçmesi, endüstri devrimi, üretim yapanların ürününü müşteriye ulaştırdığı kanallarda güçlenmesi, günümüze has kitle iletişim metodlarının ve teknolojinin çoğalan olanaklarıdır. Endüstri devrimi sonrasında makineleşme, üretimi hızlandırarak arttırmış, üretimde yaşanan bu artış da yakın çevredeki talebin artık yetmiyor olmasından kaynaklı kurumların yeni pazarlara olan arayışlarını

* Warren’s ulusal anlamda bilinen ilk marka adlarından biridir. Charles Dickens’ın Büyük Umudlar kitabında da adı geçmektedir. Bu reklamın yanı sıra marka ismi Londra duvarlarına ve neredeyse ülkedeki tüm çitlerin üzerine boyayla yazılmıştır. (<http://historyofads.the-voice.com/1800s:01.Ekim.2014>)

zorunlu kılmıştır. Üretici ve tüketici arasındaki uzaklığın artması pazarlama iletişiminin tüm kanallarının, buna bağlı olarak da reklamın ve reklamcılığın gelişmesini sağlamıştır (Gençtürk Hızal, 2005: 108).

Büyük bunalım sırasında yaşanan gazete kağıdı sıkıntısının ilanlara getirdiği görsel kısıtlamaların yanında, 1853 yılına kadar gazete reklamlarından alınan vergiler de firmaları farklı iletişim yolları bulma arayışına itmiştir. Bu yüzden 1800'lerin ortalarında katlamalı broşürler ve açık hava reklamcılığı (billboardlar ve tabelalar) yükselişe geçmiştir. Sonuçta reklam alanları polifere olmuş, mesajlar, duvarlar, kaldırımlar, elektrik direkleri, sandöviç adamlar ve sokaklarda dolaşan ilan vagonları ya da otobüslerde sergilenmeye başlamıştır (Carrier, 2011). 1875-arasında yaşanan Büyük Bunalım'da, ürün bedellerinde yaşanan ani düşüş, üreticileri ürünlerini pazarlayamamak korkusu ile yüzleşmeye zorlamıştır. Bu da üretici firmaların aralarında örgütlenerek piyasayı olabildiğince kontrol etmek istemeleri eğilimi ile sonuçlanmıştır. Reklamcılık bu amaca erişme araçları arasında önemli bir yere sahip olmuştur (Yavuz, t.y; 151).

1862'de reklamcı Thomas J. Barret, aktrist Lilly Langtry'ı Pears Sabunları'nın reklamlarında kullanarak, reklamda ünlülerden yararlanan ilk kişi olmuştur. Ayrıca dönemin ressamlarından John Everett Millais'i yaptığı sabun köpükleri tablosuna Pears Sabununu da koymaya ikna ederek başarılı bir reklam kampanyasının da çizgilerini belirlemiştir. Cadbury ve Fry gibi bazı şirketler, ürünlerini sadece koruyup muhafaza etmek için değil, aynı zamanda kalitelerini tüketiciye gösterip adlarını yerleştirmek için de ambalajlarını kullanmışlar, böylece tüketicinin hangi ürünü alacağına satıcının karar verdiği dönemi kapatarak tüketici ile ilişki kurma dönemini başlatmışlardır. (Tungate, 2007: 21-22)

Reklam sadece gazete ilanları ile değil, afişler yoluyla da gelişmiştir. 1870'lerde litagrafinin gelişmesinden de faydalanarak zengin renkli ve büyük boyutlu baskılar yapabilen Paris'teki Chaix matbaası, sanatçı Julies Cheret'in Folies Bergere kabaresinin çığır açan afişlerini böylelikle hazırlamıştır. 1842'de Volney B. Palmer tarafından açılan ABD'nin ilk reklam ajansı, bugünün ajans yapılarının öncüsü olmuş, o dönemde Amerika ve Kanada'daki en iyi gazetelerin yetkili ajansı haline gelmiştir (a.g.e: 22-23). Palmer, irtibat kurabildiği her gazete ile görüşerek, onlara her ay için

belirli bir miktar ilan alanı satın alacağını garantisini vermiş ve tam tarife ile tek tek sattıkları ilan yerlerini, inanılmayacak indirimlerle almıştır ki bu şu anda da süregiden uygulamanın temellerini oluşturmuştur (Carrier, 2011).

Sektörü bir adım ileri götüren George P. Rowell, bir müşterisinin isteği üzerine bir rehber hazırlayarak, bulunduğu bölgede faaliyet gösteren bütün gazetelerin reklam ücretlerini biraraya toplamıştır. Gazetelerden reklam vermek için toptan olarak düşük fiyatla satın aldığı alanları, küçük parçalar halinde ve daha yüksek fiyatlarla satan Rowell, 1869 yılında ABD’deki pek çok gazetenin tiraj ve reklam ücreti bilgilerinden oluşan ilk “medya rehberi”ni hazırlayan kişi olmuştur. (Tungate, 2007, s.24)

Buradan anlaşılacağı üzere ilk reklam ajansları reklamverenlerle değil gazetelerle çalışarak ve onların reklam yerlerini pazarlayarak komisyonlarını almaktadırlar. Yozlaşmaya oldukça açık olan bu sistemde, kendilerine reklam ajansı diyen kişilerin günümüzde yapılan yaratıcı reklamcılık ile ilgilerinin olmadığı açıkça ortadadır.

Daha sonra, yayınlarda yer satın alan müşterilerin reklamlarda ne söyleyeceklerini bilmedikleri gerçeğinden hareketle, reklam yeri satın alma ve tasarımı aynı ajansta birleştirme fikri ortaya çıkmış, müşterilerin satışlarını hareketlendirecek reklamları yaratabildiklerinde daha fazla yer satabilecekleri düşüncesi, bugün bildiğimiz reklam ajanslarının ilk nüvelerini oluşturmuştur. (Cappo, 2004,s.43)

1886’da ilk vakum paketli kahve dükkanlarda boy göstermiştir. O döneme kadar herşeyin açık halde ve kilo ile satıldığı yerel bakkaliyelerde paketli ürünler boy göstermeye başlamış ve reklam insanları, ürünleri artık adı ile satın almaya yönelten dalgayı harekete geçirmiştir. O günden sonra birden bire;

- Uneda Bisküvileri
- Heinz turşuları ve sosları
- Dr. Kellogg & C.W.

- Quaker Yulafları (marka sahibi bir ördek resmi görmüş ve onun çok samimi görüldüğünü düşünmüştür bu yüzden ambalajındaki ördek resminden hatırlanır)
- Coca-Cola gibi dünyaca bilinen markalar ortaya çıktı.

Artık reklamı yapılacak pek çok ürün bulunmaktadır, rekabet koşulları ağırlaşmış ve reklamverenler için fark edilecekleri reklamları tasarlayacak, fikirleri geliştirecek reklam yaratıcılarına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. “Reklam yaratıcıları nasıl ortaya çıktılar?” sorusunun cevabı olarak ilk önce metin yazarlarının yaratıcı piyasada boy gösterdiklerini söylenebilir. Bu metin yazarları arasında en etkili isim ise “yaratıcı reklamın babası” olarak nitelenen John E. Powers’dır. Powers artistik yazının saldırgan olduğunu düşünerek abartısız bir dille ifade edilen gerçeklere yoğunlaşmış, iflasın eşiğindeki Pittsburgh’lu giyim firmasını da bu sayede kurtarabilmiştir. Powers’ın firmanın ilanında kullandığı metin “İflas ettik.” diyerek başlar ve ilanı okuyup alışverişe gelirlerse borçlarını ödeyebileceklerini aksi halde iflas edeceklerini söyler. Gerçeklerin samimi itirafı her dönemde olduğu gibi o gün de müşterileri etkilemiş ve şirket iflastan kurtulmayı başarmıştır. (Tungate, 2007:..24)

Reklamın tasarımını müşteri insiyatifinden alıp ajans içerisine taşıyan ilk isim de Earnest Elmo Calkins olmuştur. Metinlerinin uygulandığı görselleri beğenmeyince bir tasarım kursuna giderek gendi görsellerini tasarlamayı başarmış, eski müdürü Ralph Holden ile kurdukları Calkins&Holden reklam ajansı kısa sürede reklam dünyasının ilk yaratıcı ajansı olmuştur. (a.g.e.: 25)

Calkins yazmış olduğu Bussiness of Advertising kitabının önsözünde başarılı reklamın ardındaki bilimi şöyle açıklar; “bilimsel yönetim, zahmetli bir istatistik çalışma, bunların akıllıca düzenlenmesi ve sağduyu pratiği ile bir reklam kampanyasının lansmanındaki belirsizlik bileşenini azaltabilmekteyiz.” Geçirdiği bir rahatsızlık sonucu sağır olan Calkins’in reklamcılık hayatı radyonun yükselişi ile sona ermiştir (Calkins, 1999).

Yeni reklamın en çarpıcı örneklerinden olan “Arow Man”, Calkins&Holden’in grafik tasarımcısı olan Joseph Cristian Layendecker’ın, “Arow Collars & Shirts” firması için çizdiği kibar bir beyefendidir ve o dönem tüketicilerini hayal bile

edilemeyecek oranda etkilemiştir. Hatta Arow Man'e mektuplar yazan bir hayran kitlesi bile yakalanmış, o dönem erkeklerinin örnek aldığı, kadınlarının hayran olduğu bir hayali karakter ile büyük bir başarıya imza atılmıştır. Niçin sorusuna cevap veren metinlerle oluşturulan ve doğrudan satışı hedefleyen yaklaşıma karşılık olarak, General Motors'da çalışan Theodore MacManus tarafından uygulanan, daha şiirsel ve estetik bir şekilde müşterileri tatlı tatlı ikna etmeye yönelik yaklaşım, gelişmeye başlamıştır. (Tungate, 2007: 25-26) Daha sonra Mac Manus bu stili savaşı sivillere satmak için de kullanmış, annenin çocuğuna olan sevgisini gösteren bir poster ile savaşı bile satılabilir kılmıştır (<http://historyofads.the-voice.com/war-posters>, t.y.).

Albert Laske ve metin yazarı John E. Kennedy farklı bir metin yazma ekolü geliştirmişler, bu ekolde açık ve net ifadeleri dikkat çekici yazım aşırılıkları ile birleştirirerek ve büyük ve italic harfleri özgürce kullanarak okuyucuya inişli çıkışlı bir dikkat alanı yaratmışlardır. (a.g.e.: 26) Kenndy'nin reklam tanımı "Basılı bir biçimde olan satış danışmanlığı" dır. Reklamın sanki bir satış danışmanı gibi müşterisinin karşısında durup onun dikkatini ürüne yöneltmesi gerekmektedir (Kennedy, t.y). Kennedy'den sonra Lasker'in ajansına gelen Claude Hopkins, reklamın amacının satış olduğunu bilerek, bu amaca hizmet edecek teknikler geliştirmeye çalışmıştır. Kendi tarzını "dramatize edilmiş satıcılık" olarak nitelemiş ve çalışmaları öncesinde araştırma yaparak hazırlanmaya, iyi bir reklamcının halkın ne istediğini anlaması gerekliliğine, reklamın satış üzerinde bir etkisi olmayacaksa bir değerinin olmayacağına inanmıştır. (Tungate, 2007, s.27-28) Hopkins'i onunla aynı dönemde yaşamış pek çok reklamcıdan farklı kılan en önemli özelliği yaptığı her reklam ürününü bilim adamı titizliği ile inceleyerek sonuçlarının yarattığı etkiyi takip etmesi olmuştur. Ortaya çıkardığı her işi hiçbir adımını atlamadan başından sonuna kadar objektif olarak değerlendirmeye tabi tutmuş, başarıya götüren faktörleri analiz etmiş sonunda da tüm bu titiz çalışmalarını "Bilimsel Reklamcılık" adlı kitabında yayımlamıştır (Şener, t.y)

1. Dünya savaşı sırasında reklam rasyonel anlatımlardan uzaklaşıp daha duygusal bir düzlemde satış gerçekleştirmeye çalışmıştır. Tüketici ürünün fiziksel özelliklerini bir kenara bırakıp savaş sırasında üretilen bu ürünlerle kurdukları duygusal bağlara odaklanmışlardır. Askerin evine mektup yazmak için kullandığı

Swan Tükenmez kalemleri ya da komutanları rüzgar ve yağmurdan koruyan Burberry trençkotları gibi örneklerde olduğu gibi, reklamlar özel sektörün hem savaşın arkasında durduğu hem de yaygın propaganda faaliyetlerini destekledikleri alanlar olurken, aynı zamanda ürünlerin satışını yapmak ve müşterileri ile duygusal bağlar kurmak için de zeminler hazırlamıştır (Clampin, 2014). 1. Dünya Savaşı sonrasında ise reklamcılar savaş sırasında, savaş için pek çok bilimsel araştırma yapılarak geliştirilen ikna tekniklerini bu kez reklam için şirketlerin önüne sunarak hem yeni hem de önemli bir rant kapısını aralamışlardır.

Dergi reklamlarının sayıca az, fakat evde kalma sürelerinin uzun olduğuna dikkat çeken cepheden yeni dönmüş bir reklamcı olan (Carrier, 2011) James Walter Thompson, dergi reklamcılığı konusunda uzmanlaşmaya yönelmiştir. Thompson ayrıca müşteriler ile ihtiyaçlara cevap verecek bir ekip kurmuş ve ilk “müşteri temsilciliği” pozisyonunu yaratmıştır. İlan yeri satmanın yanı sıra tasarım hizmetlerini de ajans içine taşıyarak “tam hizmet” vermeye başlayan ilk ajans da JWT olmuştur. (Tungate, 2007: 33) JWT’yi devralan Stanley Resor, ajansı 50 yıl boyunca en iyiler arasında tutmayı başarmıştır. Reklamı müşterilerin ürünlere yönelik arzularının yakıtı olarak görmüş (adage.com: 2013), tarzını ise daha elitist bir çizgide tutarak ürünleri tanınmış film yıldızlarına, doktorlara, bilim adamlarına sundurmuştur. Amacı bir reklam üniversitesi kurmak olan Resor ayrıca ajans kadrosuna psikologları, araştırmacıları da almıştır. (a.g.e.: 34)

Bir yanda reklamı bilim olarak gören bir zihniyetin aksine Bruce Barton, Hz.İsa’yı iş aleminin en alt basamağından 12 kişiyi yanına alarak dünyayı fetheden dünyanın en büyük reklamcısı olarak tasvir ederek reklamı inanç ve ruh ile bütünleştirmiştir. Şirketlere tüketicilere yönelmeden önce kendi içlerine dönerek ruhlarıyla temas kurmalarını tavsiye etmiş, çalışanları kendisine inanmayan bir şirketin asla başarılı olamayacağını savunarak, bu bakış açısıyla halen dünyanın en önemli ajanslarından biri olan BBDO’nun temellerini atmıştır (Ribuffo,1981: 208) 1930’larda radyo halkı bir fırtına gibi etkilemiş ve reklam ajansları için ise tam bir sürpriz olmuştur. Aynı dergilerde olduğu gibi, radyonun da büyümesi reklamlar tarafından ateşlenmiş, radyoların hisselerinde patlama yaşanmıştır. Blackett-Sample-Hummert reklam ajansının deterjan firmalarına sponsor olmaları için önerdiği her

akşam üzeri yayınlanan radyo tiyatroları, radyo ajanslarının bir numarası haline gelmiş, “soap opera” tanımları böylece kullanılır hale gelmiştir.

Radyo toplum hayatına girmeye başladığında büyük ajanslar da küreselleşme yolunda ilerlemeye başlamış, en güvenilir gelir kaynakları olan “tütün endüstrisi”** ile eş zamanlı bir büyüme sergilemişlerdir (Tungate, 2007: 37). Bunalım yılları sonrasında, kapitalizm bir tüketici yığılması sürecine girmiş, bu gelişme, tüketicide markalı ürünleri, bu ürünlerin satıldığı farklı noktalardaki mağazaları nerede bulacakları bilgisinin araştırılması gerekliliğini arttırmıştır. Aynı dönem tüketiciyi anlamak üzerine yapılan araştırmaları da geliştirmiş , A. C. Zet Nielsen ve George Gallup tarafından kurulan araştırma şirketleri ile bireylere özgü satın alma alışkanlıkları ve özellikleri incelenmeye başlanmıştır (Gençtürk Hızal, 2005: 110). Prof. George Gallup’un Young&Rubicam ajansı içinde kurduğu 400 kişilik araştırma grubu dönem için çok önemli bir atılım olmuştur. Ülkenin her yanına dağılmış araştırmacılar, reklamları yapılan ürünler hakkında sürekli derledikleri tüketici görüşlerini ajansa ulaştırarak çok önemli bir geri besleme teşkilatı kurmuşlar ve Y&R’ın önlenemez ilerleyişine büyük katkıda bulunmuşlardır. Büyük bunalımın ilk zamanlarında herşeyin eski haline döneceğini düşünen reklamcılar sonrasında önce maaşlarda indirimle sonra toplu işten çıkarmalara yönelmek durumunda kalmışlar, diğer yandan alamayacakları ürünlerin reklamlarına acıyla bakan halk gözünde reklamın cazibesini bir daha eski haline getirememişlerdir. (a.g.e, 2007: 36-39)

Aynı I. Dünya Savaşı’nda gözlemlendiği gibi II. Dünya Savaşı’nın da oluşturduğu “savaş markaları” anlayışı, reklamların markaların savaşın tam da içinde olduğunu gösterme, ürünleri savaşla ilişkilendirme çabasıdır. Örneğin; Cadillac “işgalin en ön mevziinde” diyerek ürettiği savaş uçağı yedek parçalarına gönderme yaparken, Texaco “bulamadığınız o benzin, askerlerimizi zafere ulaştıracak savaş

* Ülkemizde pembe dizi ya da arkası yarın olarak adlandırılan ve genelde birden fazla karakterin birbirlerine bağlantılı yaşamlarını duygusal bir dille konu alan radyo ya da TV dizilerine verilen isim. Bir dönem deterjan üreticilerinin sponsorluğunda yapılmaya başlandıklarından ingilizce sabun anlamına gelen “soap” kelimesi ile anılmaktadırlar. (<http://dictionary.reference.com/browse/soap+opera> : 10 Ekim 2020)

** Tütün endüstrisiyle önce erkek egemen bir pazara girdiklerini düşünen reklamcılar, özgür kadınlardan oluşan yeni neslin de sigara içen bir kadınlar grubu yarattığını görünce bu pazara yönelerek 10 yılda kadınların sigara içme oranını %5’ten %18’e yükseltmişlerdir. (Tungate, 2007)

araçlarında kullanılıyor” demektedir. Savaş sırasında hükümetlerin de sesi reklamlarla halka ulaştırılmakta, “Dikkatsiz konuşma canlara mal olur” gibi sloganlarla sıkça karşılaşılılmaktaydı. Leo Burnett’e göre bu durum reklam için iyi bir halkla ilişkiler faaliyeti idi çünkü hükümet halkıyla iletişim kurup insanlara bazı şeyleri zorla değil gönüllü olarak yaptırmaktaydı. TV yayınları 40’lı yılların başında başladığında, reklamcılar henüz bu alanda ne yapacaklarını çok kestiremezken Burnett televizyonu “Bu güne kadar bulup çıkartıp sunduğumuz en etkili ilaç” olarak tanımlayacaktır. 1949’da 12 milyon dolar olan TV reklam harcamaları üç yılda 158 milyona yükselmiş, markalar televizyonu da başarıyla kullanmayı öğrenmişlerdir (a.g.e.:38-42).

50’li ve 60’lı yıllar reklamcılık mesleğinin yaratıcılık seviyesinde büyük bir değişim meydana gelmekte, Leo Burnett, David Ogilvy gibi reklama isimlerini üstün yaratıcılık yetenekleri ile yazdıran reklamcıların kendi isimlerini taşıyan ajanslar açılmaktadır (Gençtürk Hızal, 2005: 113). Medyada yer satarak büyük gelirler elde eden ajanslar, yaratıcı hizmetleri, hatta araştırma, halkla ilişkiler, promosyon, stratejik planlama gibi akla gelebilecek tüm diğer hizmetleri bedava sağlamaya başlamışlardır. 20.yüzyılın sonlarına gelindiğinde müşteriler medya ile kendi pazarlıklarını kendileri yapmaya başlamış, DDB Worldwide Communications Group Inc. başkanı Keith Reinhard ise “*Yüz yıl önce bir hata yaptık, müşteriye sattığımız medya karşılığında reklamınızı yaratmanıza yardımcı olalım derken bunu karşılıksız yapmış olmak büyük bir yanlış*” diyerek pişmanlığını dile getirmiştir (Coppa, 2004, s.44). Kitle iletişiminde sınırların ortadan kalkması, global pazarlamanın yükselişi, sosyoloji, psikoloji, dilbilim ve göstergebilimin de yardımı sayesinde reklam, 20. yüzyıl içerisinde bir bilim dalı haline gelmiştir. Bununla da kalmamış her dönemde kendisine servis hizmeti sağlayan prodüksiyon, grafik, müzik, illüstrasyon, animasyon, masaüstü yayıncılık gibi pek çok uygulama alanının da beslenmesine katkı sunmuştur.

Kitle iletişim araçlarının kullanımı sadece dünyada değil ülkemizde de reklamcılığın gelişmesine katkı sağlamıştır. Batılı devletlerin deniz ticaretinde başarılar elde etmeleri Osmanlı Devletinin üzerinde bulunduğu İpekyolu güzergahını ve bu hat üzerinde süre gelen ekonomik faaliyetlerini sekteye uğratmıştır. Bu dönemde ticari ve ekonomik anlamda yükselişe geçen Avrupa’da hammaddeye ihtiyaç artmıştır. Osmanlı topraklarının Batıya pazar olarak açılması isteğindeki Avrupa ülkeleri,

1838’de yürürlüğe giren Baltalimanı Anlaşması ile gümtük ve ticari işlemleri yeniden düzenlemişlerdir. Bu tarihten sonra Osmanlı ve Batılı tüccarlar arasında farklı bir ticari ilişki başlamış, Batıdan gelen mektupların üzerlerine basılı resimlerle yaratılmış tanıtım materyallerinin ülkeye girişi ile reklamın da temelleri atılmış olmuştur. Osmanlı topraklarında reklamın geçmişini buradan yola çıkarak Kanuni Dönemi kapitülasyonlarına kadar geriye taşımak mümkündür. (Fidan, 2010)

1908’de Meşrutiyeti gazete reklamcılığının yayılmasına sebep olmuş, 1909 yılında meşrutiyetin yarattığı bu değişim ile “İlancılık Kolektif Şirketi” kurulmuştur. O dönemde de yabancı ürünlere olan ilgi fazla olduğundan yerli üretime dikkat çekebilmek “Hakiki Vatan Malı”, “Bütün Levazımını Müslüman Evlada Yaptırır ki, Bu Ayrıca Takdire Layıktır” gibi reklam sloganları kullanılmıştır. Cumhuriyetin ilanıyla, Ford ve Bayer firmalarının geliştirdikleri sürekli ve programlı reklam faaliyetlerin ardından yerli firmaların da reklam vermeye başlamaları ile tekrar hayat bulan reklamcılık, 1928 Harf Devrimi sonrasında bu yeni düzene uyum sağlayabilmek anlamında bir duraklama dönemine girmiştir (Akbulut ve Balkaş, 2006; 25-27).

Modern denilebilecek reklam anlayışı Cumhuriyet sonrasında gelişmeye başlamıştır. 1925’te Cemal Nadir tarafından yayınlanmaya başlayan 48 sayfalık Türkiye Salon ve İlanat Gazetesi ticareti geliştirmek ve ticaret yapanları tanıştırmak amacının yanı sıra üretici ve tüketicuyu de birbirleri ile buluşturmayı amaçlamıştır. (Çamdereli ve Varlı, 2009: 50-52). İkinci dünya savaşına kadar olan dönemde yapılan pek çok reklam illüstrasyon sanatçısı İhap Hulusi Görey’in sanatı ile şekillenmiştir. Okur-yazar sayısını da göz önünde bulundurarak az yazı ve güçlü görsel ifadeler ile reklamları kurgulayan Görey, Türk reklamcılığına sanatı ile yön vermiştir. 1944 yılında Eli Acıman, o dönem “Şen Şapka” olarak anılan, şimdiki Vakko firmasının sahibi Vitali Hakko ve Mario Began ile Faal Reklam Ajansı’nı kurmuş, Faal Reklam sonradan günümüze kadar ulaşmayı başarmış, ülkemizin önemli ajanslarından Manajans olmuştur. (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 23)

1950’lerde reklam ajanslarının sayıları artmış, radyo reklamcılığının gelişimi burada itici güç olmuştur. Ülkemizin ilk kadın reklamcısı Türkan Sedefoğlu radyo reklamlarının yayına başladığı o dönemde kurduğu Sedef Reklam ile dikkatleri üzerinde toplamıştır (Gökbender, 2017). 1960’larda reklamcılık, bir meslek halini

almaya başlamış ve 1968'de televizyon yayına başlayan TRT, 1972 yılından itibaren reklam almaya başlamıştır. Böylece basın ve radyonun ardından reklam TV'ye aktarılmıştır (Fidan, 2010) Bu sırada 1971'de ülkedeki reklamcılar Türkiye Reklam Ajansları Birliği'ni kurarak ilk örgütlenme girişimini de başlatmışlardır. 80 sonrası yaşanan dönüşümler yabancı ajanslarla ortaklıklar kurulabilmesinin önünü açmış, 1974 yılında Pars reklam ajansının başlattığı yabancı ortakla işbirliği, daha sonra ortaklığa dönüşmüş, 1985 sonrası yabancı reklam şirketleri, Türkiye'deki reklam ajansları ile ortaklık kurarak pazara girmeye başlamışlardır (Akbulut ve Balkaş, 2006; 28). 1990'larda özel TV'lerin yayına başlamaları, yayın saatlerinin uzaması, reklamcılığın gelişimi için önemli bir zemin hazırlamış, reklam ajanslarının yanı sıra çeşitli hizmet ajansları da sektörde yerini almıştır. Reklamlar artık sadece basında radyo ve TV'yi değil başka pazarlama iletişimi kanallarını da kullanmaya başlamış, gelinen durum reklamcılarının aktif medya planlama yapmalarını gerektiren bir hal almıştır. (a.g.e, 2010)

Zamanında televizyonun radyoya yaptığını 1991 yılında ticari kullanıma açılan internet de zaman içerisinde televizyona yapmıştır. İnternetin yoğun olarak kullanılması ile birlikte yeni nesil tüketici, markalara ve ürünlere hazzal değerler üzerinden bakmaya başlamıştır. İnternet ölçülebilir, ekonomik, etkileşimine açık ve yaratıcı iletişime müsait yapısı ile günümüz reklamcılığı için oldukça önemlidir. (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 24) İnternet'te reklamın ilk örnekleri web sitelerinde tasarlanan reklam mesajları olarak görülmektedir. İnternet'in kullanıcı sayısının artması ve web sitelerinin çeşitlenmesi ile pek çok yeni kullanım alanı yaratılmıştır. Örnek olarak web sitelerinin doğrudan reklam için kullanılması, web sayfalarına girildiğinde görülecek şekilde ortaya çıkan reklamlar kullanılması ve e-posta ile tanıtımlar yollamak sureti ile reklam olmak üzere 3 başlık altında toplanabilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011).

Tüketim anlayışının ürünlere odaklı olduğu dönemlerden, duygulara odaklanmış döneme geçişi 1990'lı yıllarda başlamış, üretim teknolojilerinin gelişimi ile her ürünün bir benzeri üretilebilmiş, rekabet yoğunlaşmış ve üretilenden çok ürünün ne hissettirdiğine dikkat edilmeye başlanmıştır. Pazarlama anlayışı da bu doğrultuda ürün özellikleri yerine ürünü kullanmanın hissettirdiklerine, kitlesel mesajlardan da

kişiyeye özel mesajların sunulmasına doğru bir eksen değışikliğı yaşamıştır. (Tosyalı ve Sefa,2018: 238-241)

Dijital reklamcılık 1991’de World Wide Web (www) ile başlamış HTML(Hypertext Markup Language)’in kullanılmaya başlamasıyla da grafiklerin, farklı multimedya öğelerinin ve online dijital reklamların da olduğı web sayfaları kurumların tanıtım unsurları arasına girmiştir. İsimleri web sayfaları olan bu sayfalar o dönemde geneleksenel baskı formatına benzer bir görsel yapıya sahip olsalar da tüketiciler web tarayıcılar aracılığı ile istediklerini bu web sayfaları arasından kolaylıkla bulabilmektedirler. Nokta com patlaması reklamvereni reklam bütçesini nerede harcadığı konusunda tekrar değerdendirme yapmaya yönlendirmiştir. 1990-2000 arası hüküm süren “nokta com” çağı 2000’de Amazon, e-bay, Facebook ve Google’in ortaya çıkışlarının ardından dijital çağ evrim geçirmiştir. Kitle medyasının sahip olmadığı bazı öncü özellikler, dijital reklamlara şüphe ile bakan reklamverenin şüphelerini gidermiş ve 2000’li yıllarda reklam stratejisi içerisinde dijital medyaya sağlam bir yer sağlanmıştır. (McStay, 2016: 12-14)

Dijital reklamcılığın ortaya çıkışının ardından reklam ajansları artık entegre pazarlama aktiviteleri sunmaya başladılar ki bu geleneksel reklamcılık için önemli bir dönüşüm anlamına gelmektedir (a.g.e.: 4). Günümüzde markalar, internette yayınladıkları reklamların yanı sıra sosyal medya üzerinden direkt temas ile yapılan tanıtım çalışmaları, sosyal medyanın farklı içerik sağlayıcıları için üretilen viral içerikler ve en önemlisi kullanıcıların paylaşımları ile reklam iletişimlerini sürdürmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya, insanların yorum yapılabildikleri, başkalarını yönlendirilebildikleri, katılımı sağlayan etkileşimli yapısıyla reklamcılık sektörüne çok renkli bir alan daha kazandırmıştır. (Van Dyck, 2014: 65).

Çevrimiçi pazar, reklam ajanslarına ciddi avantajlar sağlamakta, küçük çaplı firmalar bu sayede milyonlarca insana çok düşük maliyetler ile ilanlarını ulaştırabilmektedirler. Ayrıca kampanya devam ederken değışiklikler yapabilmek ya da rakip bir hamleye hızla cevap verebilmek gibi zamanlama açısından reklam ajanslarına da önemli avantajlar sağlanmaktadır (Kirchhoff, 2009) Dijital reklamlar tıklama ve ziyaret verilerinin izlenmesi ve ölçülmesi konusundaki verilere kolay ulaşım sağlamalarının yanında izlenme ortamları ve reklamı yapılan ürüne ihtiyacı

olan tüketicilerin belirlenmesi anlamında da önemli fark yaratarak harcanılan bütçenin karşılığını vermektedirler (Nyström ve Mickelsson, 2019: 17-22).

1.1.2. Meslek Olma Bağlamında Reklamcılık

Meslek kavramının farklı boyutları sosyal bilimciler, özellikle de çalışma sosyologları tarafından ortaya konmaya çalışılmıştır. Latince kelime kökü “professio” olan kelime Türkçeye arapça slk kökünden türeyen “maslak” kelimesinden gelir ki anlamı yol, fikir, sehayat olarak bilinmektedir. Meslek kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde “belli bir eğitim ile kazanılan, yararlı ürünler meydana getirmek, hizmet sunmak ve bunu yaparken para kazanmak amaçlı yapılan, kuralları belirlenmiş iş” olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Meslekleşme süreci ise “meslek olabilmek için, işin bir seri değişiklikten geçmesi sürecini” ifade etmektedir (Korkmaz ve Görgülü, 2010: 2).

Önceleri sıradan insanlar ya da zanaatkârlardan ziyade, bilgilerini ve inanışlarını sadece birbirleriyle paylaşan seçkinler, meslek üyesi olarak kabul edilirken, zamanla meslek, sosyal statüsüne bakılmaksızın sadece yaşamı sürdürmek için gerekli geliri sağlayan bir iş ya da uğraş anlamında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Freidson, 1986 : 2). Flexner, bir mesleğin meslek sayılabilmesi için gereken özellikleri yayınlamasının ardından, bu özellikler farklı işlerin, meslek olma yolundaki durumlarını belirlemek ölçüt olarak kullanılmıştır. Buna göre meslek, temeli akli süreçlere dayanan ve sorumluluk içeren bir yapıya sahiptir. Kişiler tarafından öğrenmek yolu ile edinilebilen, yenilenen ve her yeni bilgi ile değişime uğrayan bir bilgiye dayanır. Teorik olduğu kadar uygulamalıdır. Özel bir eğitim almak yolu ile edinilir. Mesleğin üyeleri grup bilinci ile örgütlenir. Mesleklerin uygulayıcıları yardımlaşır ve toplumsal yarar bilinci ile çalışırlar (Karadağ, 2002: 2).

Sosyolog Povalko ise 1971’de meslek olabilmek için sekiz ölçüt belirlemiştir. Bunlar: Bilgi, eğitim süresi, yapılan işin toplumun temel değerleriyle bağlantısı, topluma hizmet etme (motivasyon), bağımsızlık (otonomi), sosyallik, mesleğe bağlılık ve meslek ahlakıdır (a.g.e., 2010: 3). Anlaşılabacağı üzere meslekleşmek bu kriterlerin genelinde bilgiye, eğitime, mesleki değerlere ve toplumsal katkıya dayandırılmıştır.

Bilgi ve eğitim kriterleri için Mesleki Yeterlilik Kurumunun yeterlilik çerçeveleri standardı belirlemek adına yönlendiricidir. Ulusal Meslek Standartlarının Hazırlanması Hakkındaki Yönetmeliğin 5/2. maddesine göre standardı belirlenecek mesleklere ilişkin yeterlilik düzeyleri, Avrupa Birliği tarafından benimsenen yeterlilik seviyelerine ve Avrupa Parlamentosu ve Konseyi tarafından 23 Nisan 2008 tarihinde kabul edilen “Hayat Boyu Öğrenmede Avrupa Yeterlilik Çerçevesi (AYÇ)”ne uygun olmak zorundadır (myk.gov.tr). Seviyelerin tanımlarının yapıldığı Avrupa Yeterlilik Çerçevesine göre oluşturulmuş olan Türkiye Yeterlilikler Çerçevesinde sekiz yeterlilik seviyesi bulunmaktadır. Her seviye, o seviyede olabilmek için gerekli bilgi, beceri ve yetkinliklerin tanımlamaları ile oluşmaktadır. En alt düzey öğrenme seviyesinden (seviye 1) en yüksek öğrenme seviyesine kadar (seviye 8) geniş bir tanım alanı bulunmaktadır. TYÇ, hayat boyu öğrenmeyi geliştirmeye yönelik bir araç olarak, yükseköğrenimin yanı sıra, genel ve yetişkin eğitimini mesleki eğitim ve öğrenimi içermektedir.

Reklamın tanımlarından ve tarih içerisindeki gelişme sürecinden de yola çıkarak yapılan işin belirli bir yetenek, bilgi ve birikim gerektirdiğini, bunun için de sektör çalışanlarının 6. seviye ve üzerinde olmaları gerekliliğini vurgulamak yanlış olmayacaktır. Buna rağmen iletişim, yayıncılık ve medya başlığı altında sıralanmış mesleki, yeterlilikler içerisinde reklam sektörüne dair hiçbir pozisyon bulunmamaktadır. (myk.gov.tr :2021)

Tablo 1.1. Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi - Seviye Tanımları (myk.gov.tr)

1.SEVİYE	Bilgi	Kendisi ve çevresine ilişkin genel bilgiye sahip olma
	Beceri	Basit görevleri yerine getirmek için gerekli temel beceriye sahip olma
	Yetkinlik	Basit görevleri rehberlik ve gözetim altında gerçekleştirme
2.SEVİYE	Bilgi	Bir iş veya öğrenme alanına ait başlangıç düzeyinde olgusal bilgiye sahip olma
	Beceri	Görevleri yerine getirmek ve olası basit sorunları çözmek için gerekli bilgiyi kullanma temel becerisine sahip olma
	Yetkinlik	Basit görevleri gözetim altında sınırlı özerklik ile gerçekleştirme Hayat boyu öğrenme yaklaşımı kapsamında öğrenme ihtiyaçlarının farkında olma

3.SEVİYE	Bilgi	Bir iş veya öğrenme alanına ait başlangıç düzeyinde kuramsal, orta düzeyde olgusal bilgiye sahip olma
	Beceri	Görevleri yerine getirmek ve problem çözmek için, gerekli veri, yöntem ve araç-gereçleri seçip kullanma becerisine sahip olma
	Yetkinlik	Görevleri yerine getirmede sorumluluk alma Değişen şartları dikkate alarak görevi tamamlama Hayat boyu öğrenme yaklaşımı kapsamında öğrenme ihtiyaçlarını rehberlik eşliğinde belirleme ve karşılama
4.SEVİYE	Bilgi	Bir iş veya öğrenme alanına ait orta düzeyde kuramsal ve işlemsel, orta düzeyin üzerinde olgusal bilgiye sahip olma
	Beceri	Bir iş veya öğrenme alanına özgü iş ve işlemleri yerine getirmek ve sorunlara çözüm üretmek amacıyla bilişsel ve uygulamalı becerilere sahip olma
	Yetkinlik	Öngörülebilir, ancak değişime açık ortamlarda, görevleri tamamlamak için tam sorumluluk alma Başkalarının yürüttüğü sıradan görevlerin gözetimini yapma, bu görevlerin değerlendirilmesinde ve iyileştirilmesinde sınırlı sorumluluk alma Hayat boyu öğrenme yaklaşımı kapsamında öğrenme ihtiyaçlarını karşılama ve rehberlik eşliğinde ileriye yönelik öğrenme hedeflerini belirleme Bir iş veya öğrenme alanındaki bilgi, beceri, tutum ve davranışlar ile etik meseleler ve toplumsal sorunların ilişkisi konusunda farkındalığa sahip olma
5.SEVİYE	Bilgi	Bir iş veya öğrenme alanının sınırlarının farkında olarak, bu alana özgü, kapsamlı, kuramsal ve olgusal bilgilere sahip olma
	Beceri	Sınırları belirlenmiş soyut ve somut sorunlara yaratıcı çözümler geliştirmede gerekli, kapsamlı, bilişsel ve uygulamalı becerilere sahip olma
	Yetkinlik	Öngörülemeyen değişikliklerin olduğu ortamlarda yönetim ve gözetim görevi yapma Kendisinin ve başkalarının başarımlarını değerlendirme ve geliştirme Projelerin yönetimi dâhil iş veya öğrenme ortamlarında işleme dair etkileşimde bulunma Bir iş veya öğrenme alanına yönelik hayat boyu öğrenme yaklaşımının kapsamına ve bu kapsamın örgün ve yaygın eğitim ile serbest öğrenme yollarıyla ilişkisi konusunda genel farkındalığa sahip olma Bir iş veya öğrenme alanındaki bilgi, beceri, tutum ve davranışlar ile toplumsal ve etik meseleler ve sorumluluklar ilişkisinin farkında olma
6.SEVİYE	Bilgi	Bir iş veya öğrenme alanında sorgulayıcı bakış açısını kapsayacak şekilde ileri düzeyde kuramsal, metodolojik ve olgusal bilgiye sahip olma
	Beceri	Uzmanlık gerektiren bir iş veya öğrenme alanında, karmaşık ve öngörülemeyen sorunları çözmek için gerekli, uzmanlık ve yenilik niteliği gösteren ileri düzeyde becerilere sahip olma
	Yetkinlik	Öngörülemeyen iş veya öğrenme ortamlarında sorumluluk alarak karar verme ve bu ortamlarda karmaşık teknik veya meslekî faaliyet veya projeleri yönetme

		Kişilerin ve grupların meslekî gelişiminin yönetiminde sorumluluk alma Bir iş veya öğrenme alanına yönelik hayat boyu öğrenme yaklaşımının kavramları, politikaları, araçlarının uygulaması ve bunların örgün ve yaygın eğitim ile serbest öğrenme yollarıyla ilişkisi konusunda deneyim sahibi olma Bir iş veya öğrenme değerlendirmesinde bulunurken toplumsal ve etik değerlerin farkında olma
7.SEVİYE	Bilgi	Bir iş veya öğrenme alanında, özgün fikirlerin ve/veya araştırmanın temelini oluşturan ve bir kısmı en ileri düzeydeki ihtisas bilgisine sahip olma Alanındaki ve alanının ilişkili olduğu değişik alanların arayüzündeki bilgi meselelerinde sorgulayıcı yaklaşıma sahip olma
	Beceri	Bir iş veya öğrenme alanında yeni bilgi ve yöntemleri geliştirmek ve farklı alanlardan bilgiyi bütünleştirmek için yürütülen araştırma ve/veya yenilik faaliyetlerinde sorun çözmede ileri düzeyde beceriye sahip olma İleri araştırma işlemlerinin kavranılması, tasarlanması, uygulanması ve uyarlanmasını yapma becerisine ekip üyesi veya kısmen özerk olarak sahip olma
	Yetkinlik	Öngörülemeyen, karmaşık ve yeni stratejik yaklaşımlar gerektiren iş veya öğrenme ortamlarını yönetme ve dönüştürme Karmaşık bir ortamda değişimi yönetme tecrübesine sahip olma Meslekî bilgi ve uygulamaya katkı yapmak ve/veya takımların stratejik başarımlar düzeyini değerlendirmek için sorumluluk alma Bir iş veya öğrenme alanına ve alanlar arasındaki arayüz bilgisine yönelik hayat boyu öğrenme yaklaşımının kavram, politika, araçlar ve uygulaması ve bunların örgün ve yaygın eğitim ile serbest öğrenme yollarıyla ilişkisi konusunda liderlik yapma Bir iş veya öğrenme alanında, toplumsal ve etik meseleleri ve sorumlulukları dikkate alarak bilgiyi bütünleştirme ve yargıda bulunma
8.SEVİYE	Bilgi	Bir iş veya öğrenme alanındaki kuram, uygulama, yöntem ve tekniklerin en ileri düzeydeki sistematik bilgisine ve sorgulayıcı analiz yapacak kapasiteye sahip olma Bir iş veya öğrenme alanıyla ilişkili olarak farklı iş veya öğrenme alanlarında en ileri düzeydeki arayüz bilgisine sahip olma
	Beceri	Bir iş veya öğrenme alanındaki en ileri düzeydeki araştırma ve/veya yenilikte kritik sorunları çözmek, mevcut bilgiyi veya meslekî uygulamayı genişletmek ve yeniden tanımlamak için sentez ve değerlendirmeyi de kapsayan en ileri düzeydeki bilgi, yöntem ve teknikleri kullanmayı gerektiren uzmanlaşmış becerilere sahip olma İleri araştırma süreçlerinin kavranılması, tasarlanması, uygulanması ve uyarlanmasını yapma becerisine özerk olarak sahip olma Alanında ortaya çıkan, farklı alanlardaki yöntem ve yaklaşımların kullanımını da gerektiren yeni ve karmaşık sorunları çözme becerisine sahip olma
	Yetkinlik	Güçlü bir yetkinlik, yenilik, özerklik, bilimsel ve meslekî tutarlılığa sahip olma ve araştırma dâhil iş veya öğrenme ortamlarındaki en ileri

		seviyedeki yeni fikirlerin ve süreçlerin geliştirilmesinde yetkin olduğunu gösterme Bir iş veya öğrenme alanındaki mevcut bilgi veya meslekî uygulamanın yeniden tanımlanmasına veya genişletilmesine imkân veren yeni ve özgün yaklaşımların geliştirilmesinde liderlik yapma Bir iş veya öğrenme alanına ve alanlar arasındaki arayüz bilgisine yönelik hayat boyu öğrenme yaklaşımının öngörülme, karmaşık ve yenilik gerektiren ortamlarda geliştirilmesine, örgün ve yaygın eğitim ile serbest öğrenme yollarıyla desteklenmesine ilişkin konularda özgün politika ve uygulamalar geliştirme Bir iş veya öğrenme alanında, toplumsal ve etik meseleleri ve sorumlulukları dikkate alarak yeni bilgi üretme
--	--	---

1.1.3. Reklamcılıktan Marka ve İletişim Planlamasına Uzanan Süreç

Günümüzde reklam tüketicisi, artık reklamın amacının satışa teşvik olduğunu farkına vardığından dolayı, reklamlara karşı daha ihtiyatlı davranmaktadır. Bugün, Amerikalıların %50'si reklamlara inanmamakta, %44'ü reklamların yanıltıcı olduğunu düşünmektedir (Gammon, 2014). The Guardian gazetesinin yapmış olduğu bir haber de genç insanların internet ortamında etkileşimde bulundukları insanlara reklamlardan daha çok inandıklarını savunmaktadır (Brooke, 2004). Ülkemizde sorun henüz bu kadar büyük olmasa da işleyişin işaret ettiği nokta ortadadır: Artık markaları reklam dışında farklı yollardan da tüketiciye sunmak gerekmektedir. Reklamın günümüzdeki işlevini Sergio Zyman ve Armin Brott (2003: 29) “Bildığımız Reklamcılığın Sonu” adlı kitaplarında “reklam nedir?” diye sorulduğunda çoğu insanın aklına ilk gelenin izlemeye alışkın olduğumuz kısa TV reklamları, radyo spotları ya da gazete-dergilerdeki basılı reklamları olacağını, ama aslında günümüzde reklamın ürünün nasıl paketlenildiğinden tutun da tanıtımda kullanılan sözcüklere, çalışanlara karşı tavırlardan, onların müşterilere nasıl davrandığına, yıllık raporlara, promosyon malzemelerine, sponsor olduran etkinliklere, kısacası kurumun her yaptığıının marka hakkında tüketiciye ve potansiyel tüketicilere bir mesaj ulaştırması olduğunu söylemektedirler.

Türkiye’de reklamlara olan tepkinin henüz ilerlememiş olmasını pazarların henüz genç olmasına, halkın bilgiyi elde etmek konusundaki tembelliğine, istihdam ve internet kullanım oranlarına ve gelir dağılımına bağlamakta olan Aksoy (2007: 25), doksanların ikinci yarısından sonra danışmanlık şirketlerinin ilgilerini markaya çevirerek reklam satmak yerine “marka danışmanlığı”, “marka mühendisliği”, “marka

mimarisi” pazarlamaya başladıklarına dikkat çekerek, yıllardır reklamcılarının ücretsiz olarak yaptıkları için bir türlü değer olarak ortaya koyamadıkları bu hizmetlerin, aniden dünya pazarlarında çok sıfırlı değerlerle faturalanmasından duyduğu sıkıntıyı da dile getirmektedir (a.g.e.:29). Burada önemli sorun, reklam ajanslarının yıllardır yarattıkları hizmetler ile değil de aldıkları komisyonlar ile hayatta kalmaları için gerekli geliri sağlıyor olmalarıdır. Çözülecek pazarlama problemine göre değil, yapılacak kampanya komisyonunun büyüklüğüne göre değer biçilen bir çalışma sistemine sahip olmaları zaman içerisinde önemli bir dezavantaja dönüşmektedir. Reklamveren cephesinde gelişmeye başlayan daha az para ile daha fazla etki yaratma isteği de reklam ajanslarını isimlerinin yanlarına “bütünsel yaklaşım”, “marka mühendisliği” gibi ibareler eklemeye zorlamaktadır fakat sistem hala çözüm üretmekten çok reklam üretmeye odaklı işlemektedir. (a.g.e., 2007: 31)

Tungate, Reklamcılığın Global Tarihi kitabında, WPP pazarlama grubunun başkanı Sir Martin Sorell’in “Reklamcılığı show business’in bir uzantısı olarak algılandığı” savına sektörün aşırı göz kamaştırıcılığının küresel ekonomiye yaptığı büyük katkının görülmesini zorlaştırdığı benzetmesi ile ajansların müşteri gözünde kendilerini tedarikçi konumundan stratejik ortak konumuna yükseltmeye çalışma çabalarını aktarmaktadır. TBWA Worldwide CEO’su Jean-Marie Dru ise reklamın neden sevilmesi gerektiğini ürün ve müşteri adayları arasında her zaman bir aracı olması gerektiğine, ayrıca reklamın yeniliklerin katalizörü olarak rekabeti kızıştırmasına böylelikle de talep artışı sağlayarak yeni ürünlerin gelişmesini teşvik etmesine bağlamaktadır. (Tungate, 2007: 12-13)

2000’li yıllarda “tam hizmet” hizmeti veren çok fazla ajans kalmamış, medya satın alma, araştırma, doğrudan pazarlama ve etkinlik yönetimi tamamen birbirlerinden ayrı sektörler haline gelmiştir. Fakat müşteriler tarafından da TV, internet açık hava, sponsorluk, etkinlik vs. gibi hedef kitleye temas edilen her noktada bir bütünlük talep edilmektedir. Tüm bu koşullar, birbirleri ile fikri anlamda uyuşabilen farklı ajansların birleşmesine ve pazarlama iletişimi gruplarının oluşarak büyümelerine neden olmuştur. Tungate, Sir Martin Sorrel’in önce JWT, sonra sırasıyla Ogilvy&Mather, Young & Rubicam ve Grey ajanslarını satın alarak kendi ifadesi ile bir “pazarlama makinesi” kurduğundan bahsetmektedir. (a.g.e.: 169-172) Aynı şey

Türkiye için de geçerli olmuş, 1980 sonrasında çok sayıda yabancı ortaklı reklam ajansı kurulmuştur.

Türkiye için etik ve meslek değerleri açısından bakıldığında reklam mesleğinin istikrarlı dernek ve vakıflarla desteklendiğini, denetlendiğini, bir amaç altında birleştirilmek için çaba harcadığı görülmektedir. Fakat tüm bu çabalara rağmen ticari ünvanında “reklam ajansı” yazan işletmelerin çok büyük bölümünün “reklam ajansı” tanımına uymayan ticari faaliyetler yürüttükleri gerçeği değişmemektedir.

1.1.4. Türkiye’de Reklamcılık ile İlgili Dernek ve Vakıflar

Reklam piyasasının uygulayıcılarının kurmuş oldukları ve sektöre katkı sağlayan bulunan reklam uygulayıcılarının üye oldukları dernek ve birliklerin sayısı gün geçtikçe çoğalmaktadır. Reklamcılık Vakfı, Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği, Reklamcılar Derneği, Reklam Yazarları Derneği, Reklam Filmi Yapımcıları Derneği ve Reklamverenler Derneği, Türkiye’de son yıllarda faaliyet gösteren derneklerden en bilinenleridir.

1.1.4.1. Reklamcılar Derneği

1984 yılında kurulmuş olup, ekonominin ve toplumun sürekli değişen dinamiklerini pazarlama iletişimi alanında karşılayabilmek için saygın reklam ajanslarını aynı çatı altında birleştiren ve kar amacı taşımayan bir kuruluştur. (rd.org.tr) Derneğin amaç ve hedefleri; üye olan tüm uygulayıcıların bireysel olarak reklam alanındaki yetkinliklerine katkıda bulunarak, üyeler arasında bilginin, tecrübe ve düşüncenin paylaşımını arttırmak, reklam standartları oluşturmak ve benimsetmek; farklı kurumsal işbirlikleri ile sektörünün bir bütün olarak gelişmesini sağlamak; meslekteki yenilikçi yaklaşımların araştırması, incelenmesi ve çözümlenmesini sağlamaktır. Derneğin üstlendiği meslek ile ilgili uygulamaları; Uluslararası bünyelerin kabul ve ilan ettiği reklam etiği ve uygulama standartlarını ulusal mevzuat ile uyumlamak ve bu esaslara uymayı sağlamak, tüm tanıtım alanı ile ilgili bilgilendirici çalışma toplantıları düzenleyerek üyeler ve toplum arasında iletişimi sağlamak ve uluslararası toplantılara katılmak, pazarlama iletişiminin benimsenmesi amacıyla bir pazarlama iletişimi merkezi oluşturmak, mesleğe yeni başlayacak

olanların mesleğine ilgi duymalarını sağlamak, Tanıtım çalışmaları konusunda bilgilenmeyi teşvik etmek olarak sıralayabiliriz.*

Dernek ayrıca toplumsal sorumluluk anlamında; hem tüketiciye karşı sorumlu davranılması hem de tüketicinin bilinçlendirilmesi için tüketiciyi koruma kuruluşlarıyla işbirliği yapmakta ve toplumsal ve kurumsal konularla ilgili ihtiyaç duyulan iletişim çalışmalarını belirleyerek bu konular üzerine mecralarla işbirliği yapılmasını sağlamaktadır. Reklam mesleğine itibar kazandırmak, bu itibarı korumak ve reklamcılığa karşı haksız saldırılarda ve kurumlar aleyhine olabilecek yasal düzenlemelerde ajanslar adına sözcülük etmek ve reklamverenler, ile ajansların ortak sorunlarını görüşebilecekleri bir ortam sağlamak gibi sorumluluklar da üstlenir.*

1.1.4.2.Reklamcılık Vakfı

1998 yılı sonunda reklam sektörünün ulaştığı büyüme sonucunda ve dernekler yasasının kısıtlamaları nedeniyle Reklamcılar Derneği üyeleri tarafından kurulmuştur. (Avşar vd, 2011: 145) Amacı: reklamcılık mesleğinin saygınlığını korumak, yükselmesine katkıda bulunmak ve bunun için gerekli kaynakları yaratmaktır.** Vakıf; vizyon olarak dijital dönüşümün değiştirdiği becerileri, değişmeyen unsurlar olan pazarlama, markalaşma, rekabetçi yaratıcılık ve profesyonellik ile harmanlayarak, gençleri dijital dönüşüm ekseninde desteklemeyi ve sektöre kazandırmayı belirlemiştir.

1.1.4.3. Reklam Yaratıcıları Derneği

1989 yılında reklam yazarları tarafından Reklam Yazarları Derneği olarak kurulmuş, 2001 yılında Reklam Yaratıcıları Derneği adını almıştır. (Avşar vd., 2011: 146) Reklam sektöründe yer alan reklam yaratıcılarının mesleki çıkarlarını korumak, aralarında oluşturulacak mesleki dayanışma ortamı ile bilgi, deneyim ve düşünce paylaşımı yapabilmek, mesleki düzeylerinin geliştirilmesi, uluslararası alanda desteklenmesi çalışmalarını yürütmek ve Türkiye'deki reklam ajanslarında çalışan yaratıcı personelin hak ve çıkarlarını koruma çalışmalarında bulunmak amaçlarını

* <http://rd.org.tr/> : 15.Oca.2020

** <http://www.rv.org.tr> : 18.Oca.2020

güden dernek, üyelerinin bilgi ve becerilerini artırmak için meslek kursları, seminerler, konferanslar, toplantılar, geziler gerçekleştirir, mesleki yayınlar çıkarmaktadır. Reklam yaratıcılarının yasal ve ekonomik haklarını koruyan ve savunan dernek, üyelerinin çalışmaları desteklemek amacıyla yarışmalar düzenleyerek, ödüller vermektedir. Reklam Ahlak Yasası ve Reklam Özdenetim Kurulunun belirlediği esasları üyelerine şart koşan dernek, tüketici tarafında durarak toplumsal, ahlaki ve yasal sorumluluklara üyelerin uymasını sağlamaktadır.

1.1.4.4. Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK)

1978 yılında grafik tasarımının gelişmesi, grafik tasarımcılarının bir araya gelmesi ve haklarının korunması amacıyla kurulmuştur. Temel amaçları arasında: grafiker mesleğinin uygulayıcılarının güçlerini doğru ortamlarda çalışmalarını ve grafikerlik mesleğinin görev tanımının doğru şekillendirilmesini sağlamak ve bu konuda gerekli kanunların teşkil edilmesi amaçlı girişimlerde bulunmak, böylece de bir sanat olan grafik mesleğinin gelişmesine, özgürleşmesine ve tanıtılmasına katkı sağlamak gibi konular yer almaktadır. (a.g.e.: 148)

1.2. Reklamın Vitrini Ajansların Dünyada ve Türkiye’de Yapısı / İşleyişi

Reklam mesleğinin yaratıcı, planlayıcı ve uygulayıcılarının bir arada bulunduğu, bir kurumu hem görsel anlamda niteleyici hem de ürün/hizmetlerinin tanıtımı anlamında yaratılan tüm çalışmaların şekillendirildiği yer olan reklam ajanslarının yapıları ve işleyişlerini incelediğimizde bulundukları yeri tespit etmek kolaylaşmakta, ajansların “meslek olmak” bağlamındaki konumları netleşmektedir. Bu anlamda ajansların yapısal özelliklerini, çalışma stillerini, çalışanlarında bulunması gereken özellikleri incelemek de önem arz etmektedir.

1.2.1. Reklam Ajanslarının Yapısal Özellikleri

Reklam ajansı; reklam ürününü tasarlamak üzere düzenlenmiş kurumlar, reklamverenin pazarlama hedeflerine uygun ve paralel olarak reklamını yaptırmak üzere hizmet satın aldığı, işbirliği yaptığı kurumlar olarak tanımlanabilir. İletişim sürecine uyarladığımızda kaynak olarak tanımlayabileceğimiz reklamverenin

hedefleri doğrultusunda, hedef kitleye ulaştırılması gereken mesajların tasarlayıcısı, kodlayıcısıdır reklam ajansı, yani bir çeşit aracı, bir nevi elçidir. Reklamcılarının görevi yaptıkları tasarımların yönünü, reklamverenin haritası ile tayin etmek olarak tanımlanabilir. (Gençtürk Hızal, 2005: 110) Reklamevi/Young & Rubicam ajans kurucu başkanı Atilla Aksoy (2007: 9) reklamcılığı anlatırken onu, bilinmeyen bir alanda hatta karanlıkta, hayali olarak belirlenmiş bir hedefe varabilmek için, reklamveren adına ve bir bedel karşılığında yapılan bir yolculuk olarak tanımlar. Bu yolculuk nöro bilimcilerin de reklamcılar kadar karanlıkta hissettikleri yere yani insan zihnine yapılmaktadır.

Günümüz iş dünyasının değişen şartları, reklam çalışmalarının daha etkili olabilmesi için işletmelerin profesyonel reklam hizmeti sunan birimlerle yani ajanslarla çalışmasını zorunlu hale getirmiştir. Kimi işletme bu hizmeti verebilecek birimleri kendi içerisinde oluştururken, kimi işletme dışarıdan hizmet sağlamakta ya da her iki birimin ortak çalışmalarında karar kılmaktadır.

İşletmeler, büyüklük ve iletişim ihtiyaçlarına, sektörlerine ve rekabet ortamlarına, reklama bakış açlarına, ürünleri ve ürünlerinin yaşam eğrisindeki konumuna, pazarlama stratejilerine ve ürünlerin hedef kitle gözündeki konumuna göre ajansla çalışıp çalışmama kararına varmaktadırlar. Reklam ajansları kurumlara dışarıdan, objektif olarak bakabilen yapılanmalar olduklarından problemleri daha rahat görüp, ifade edebilme avantajına sahiptirler. Ayrıca sorunlara yönelik çok çeşitli öneriler sunabilmeleri ve farklı sektörlerden bilgi birikimine sahip uzmanları dolayısı ile reklamvereni başarıya götürebilme şanslarının yüksekliği de tercih edilebilme sebepleridir. Tüm bunlara ek olarak medya ve araştırma kuruluşlarından daha iyi fiyat alabilmeleri açısından reklamverene finansal bir katma değer de yarattıkları açıktır. (Aktuğlu, vd.,2007: 16-17)

Web sitelerinde genel bir tarama yapıldığında: neredeyse tüm reklam ajanslarının reklam tasarım ve uygulamaları, pazarlama iletişimi faaliyetleri, marka iletişimi çalışmaları, marka konumlandırma stratejileri geliştirme işlemleri, markalama, marka yönetimi, dijital iletişim, medya planlama ve satın alma, araştırma ve ölçümleme, tasarım, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler, stratejik planlama, entegre iletişim, analiz, yayıncılık, çizgi altı ve çizgi üstü reklam, online reklam, radio reklamı,

açık hava reklamı, medikal iletişim, medya ilişkileri gibi alanlarda hizmet verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Reklam sektöründeki ajansların hizmet verdikleri alanlar ve sektörler dolayısı ile farklı yapılanmaları bulunmaktadır. Ajans yapılanmalarında temel amacın, başarı için gerekli unsurların etkinliğini arttırmak, çalışanların görevlerini ve sorumluluklarını net olarak algılamalarını sağlamak olduğu söylenebilir. Ayrıca ajans büyüklükleri, ajansın sunduğu hizmetler, çalışma koşulları, zaman ya da proje bazlı çalışma yapıları, bölgesel, konu ya da müşteri odaklı yapılanmalar da mevcuttur. (a.g.e.: 18-19). Birincil öncelikleri müşteri memnuniyeti olan ajansların yönetim yapıları bir projeyi gerçekleştirirken farklı uzmanlık alanlarından yararlanılan, bir işin mutlak bir sorumlusunun olmaması esasına dayalı matris yönetim yapısıdır (Köse, 2017: 19-20). Bu yapı ekip çalışmasının olduğu ve bilgi akışı ile yönetilebilen ajanslara en uygun yapı olarak görünmektedir. Ajanslar, sundukları hizmetlerin genişliği ve sundukları imkanlar kapsamında değerlendirilmektedirler. Buna göre ;

Tam hizmet reklam ajansları, bir kampanyanın stratejisinin oluşturulmasından, medya planlamasının yapılmasına, rekabet ve sektör araştırmalarından, ambalaj tasarlama, bütçe belirleme, toplantılar ve satış eğitim programları düzenlemeye ve akla gelebilecek tüm pazarlama iletişimi öğelerinin yürütülmesine kadar her konuda yardımcı olabilecek kadar geniş bir yapılanma içindedirler ve her alan için ayrı ayrı uzman kadrosuna sahip olmaları gerekmektedir (Karaca, 2010a).

Günümüzde uzmanlaşmanın artması nedeniyle tam hizmet ajansları da çalışmalarının uygulamalarını bazen ajans dışından farklı kuruluşlara da yaptırabilmekte, örneğin medya planlaması ile ilgili hizmetleri bu konuda uzman medya ajanslarından satın alabilmektedirler. Globalleşme sonrası uluslararası markaların dünyaya yayılma eğilimleri, reklam ajanslarının dünya çapında ortaklıklar kurmak suretiyle hem nitelik hem de içerik anlamında değişime uğramalarına sebep olmuştur. Bu durum hizmet alanları oldukça geniş olan tam hizmet ajanslarını daha fazla etkilemiş, hizmet kalitesini arttırabilmek amaçlı sürekli ve denetimli olarak yönetim süreçlerini yenilemelerini zorunlu kılmıştır. Butik Ajanslar ise yaratıcı hizmetler üzerine yoğunlaşmış, sınırlı sayıda hizmeti verebilen ajanslardır. Butik ajansların tam hizmet ajanslarından en belirgin farkı stratejik uzmanlıklarının

olmamasıdır. Amaç genellikle bir işi kısa sürede bitirerek başka bir işe geçebilmektir. Ambalaj tasarımı, TV reklam üretimi gibi uzmanlaşma alanları olduğundan zaman zaman tam hizmet ajansları için de hizmet üretirler. (Aktuğlu vd, 2007: 21-23, Köse, 2017: 24) Butik ajanslar orta ölçekli ajans kategorisinde bulunmakta olup, yaratıcı hizmetler verdiklerinden oldukça kaliteli ve uzman çalışanlara sahiptirler. Reklamverenlere sanki onların bir parçasıymış gibi yakın hizmet sunarlar ve her zaman ulaşılabilir, zamandan ve mekandan yana oldukça esnek bir yapıları vardır.

Modüler Hizmet Ajansları da dediğimiz A-la Carte ajanslarda reklamverene sadece medya satın alma ya da sadece cast (oyuncu) çalışmaları yürütme gibi hizmetleri isteği doğrultusunda verilebilirken, reklamveren burada ajansa bir sözleşme ile bağlanmaz, istediği zamanlarda hizmet alabilir. (Aktuğlu vd, 2007: 23; Elden, 2009: 591) Uzmanlaşmış ajanslar sektörün belirli dallarında uzmanlaşmış ajanslar olarak bu sektörlere hizmet verir iken, rolodex* ajanslar ise içlerinde kadrolu eleman çalıştırmayıp reklamverenin istediği iş doğrultusunda portföyünde bulunan bağımsız uzmanlardan yardım almayı sağlayan ajanslardır. (a.g.e. 2007: 24). Dijital ajanslar ise günümüzün teknolojik gelişmelerinin kurumları dijital dünyada var olmaya zorunlu kıldığı bir ortamda, bu zorunluluğun yarattığı yaratıcı hizmetler alanında hizmet vermek üzere yapılanmış ajanslardır. Bu ajanslara interaktif ya da web ajanslar da denilmektedir. Bu ajanslar web sitesi tasarlamak, interaktif uygulamalar yapmak, sosyal medya kampanyaları hazırlamak, içerik yönetimi yürütmek (SEM-SEO) ve advergaming de denilen web tabanlı tanıtıcı oyunlar tasarlamak gibi hizmetleri yürütmektedirler (dijitalajanslar.com)

Hızlı tasarımlar, interaktif bir ortam, hedef kitleyi doğru ortamda yakalayabilme ayrıcalığı ve bunun getirdiği maliyet avantajı dijital ajansların gün geçtikçe reklamverenin odağına girmesine, tam hizmet ajanslarının ise dijital hizmet birimleri ya da bünyelerine bağlı dijital ajanslar kurmalarına yol açmıştır. Ajans yapılanmasındaki birimleri en geniş kapsamlı ajanslar olduklarından tam hizmet ajansları üzerinden aktarmak daha doğru olacaktır. Bunlar:

* rolodex, rolling ve index sözcüklerinin birleşiminden oluşur ve bir fihrist sistemine verilen addır.

- Müşteri ilişkileri birimi,
- Stratejik Planlama birimi,
- Yaratıcı birim,
- Medya birimi,
- Prodüksiyon birimi
- Bunlara ek olarak birçok ajans, trafik, basım-yayın, finans, personel gibi destek hizmetler de sunabilir. (Karaca, 2010b)

A. Müşteri İlişkileri Birimi

Ajansın Müşteri İlişkileri birimi, ajans ve müşteri arasındaki ilişkilerden sorumlu olan bölümdür. Bu birim hizmet verilen markaların iş hedeflerini öğrenerek, tüm iletişim ve tanıtım işlerinin, markanın hedefleri doğrultusunda yürütülmesini sağlar. Ayrıca reklamveren için gerekli olan iletişim işlerini, stratejik planlama birimlerinin desteği ile diğer birimlere sipariş eder. Bu bölümün çalışanları yerel ve yabancı medyayı başta müşterileri olan reklamverenler, daha sonra da güncel gelişmelerden haberdar olmak adına takip eder. Müşteri ile ilgili hem imaj geliştirme çalışmalarını yürütür hem de tüm finansal işlemleri takip eder. Tüm bu sorumluluklar düşünüldüğünde bu birim çalışanlarının iyi derecede reklam ve pazarlama bilgisine sahip, araştırmacı, insan ilişkileri ve ifade yetenekleri gelişmiş, çözüm odaklı, sakin ve uzlaşmacı, aynı zamanda da hem ana dillerine hem de yabancı dillere hakim kişiler olması beklenmektedir (Karaca, 2010b)

B. Stratejik Planlama Birimi

Stratejik planlama birimi, kampanyaya reklamveren gibi bakmayı başararak tüketicinin beklentilerini karşılama odaklı çalışan birimdir. Kampanyaların tamamına yön veren de stratejik planlama birimidir. Bu birimde iki farklı stratejist grubu çalışır: marka stratejistleri ve dijital stratejistler. Bir marka stratejisti, markanın yönünü tayin eder, bunun için pazar araştırmalarını, piyasa trendlerini takip eder ve pazarlama planı için çözümler tasarlar. Bir dijital stratejist ise reklamverenin dijital platformlardaki çevrimiçi stratejisinden sorumludur. Web sitelerinin oluşturulması ve denetimi, içerik

oluşturulması ve pazarlaması, sosyal medyada kurulacak ađ iletişimi, e-ticaret yapılması ve yönetilmesi, arama motorları ve sosyal reklamcılık, SEO, pazarlama otomasyonu, uygulamalar, medya/blogger sosyal medya iletişimi gibi ilgili dijital kanalları yönetir (Mutluer, t.y.)

C. Yaratıcı Birim (Kreatif)

"Yaratıcı Brief"i işleyerek hedef kitlenin ilgi odağı olacak bir reklam çalışmasına dönüştüren ve bu fikrin çalışılacak her medya için farklı versiyonlarını tasarlayan birimdir. Rekabet ortamını marka anlamında analiz eder ve ihtiyaca yönelik tasarımlar üretir. Bölümde Metin (Copy) Yazarları ve Sanat (Art) Yaratıcıları olarak iki farklı grup çalışmaktadır. Metin yazarları; hem stratejiyi hem de yaratıcı fikri oluşturur ve markanın istediği şekilde yaratılacak tasarımlara ait metinlerini yazar. Reklamverenden gelen brief'e uyumlu iş üretir ve çıkan işin kalitesini sağlarlar. Metin yazarlarının stratejik düşünebilen, araştırmacı, çözümcü ve ikna yeteneği yüksek kişiler olmaları ve en önemlisi hem ana dilini hem de yabancı dili hem yazılı hem de sözlü olarak çok iyi kullanıyor olmaları beklenmektedir (Karaca, 2010b).

Bu birimde görev yapan Sanat yaratıcıları da yaratıcı briefe uygun olarak, reklam yazarıyla beraber yaratıcı ürünleri hazırlarlar. Araştırmacı olmaları hatta hem özgün ve ödöl kazandıracak işler üretebilecek bilgi birikimine sahip olmaları beklenir. Bu yüzden de stratejik düşünce yeteneğinin yanı sıra yaratıcılığı besleyecek ilgi alanları ve kendini geliştirme arzusu olan, aynı zamanda yeniliklere açık, esnek kişilik özelliklerine ve çözüm üretme yeteneğine sahip kişiler olmaları beklenir (a.g.e., 2010b).

D. Medya Birimi;

Reklam ajansının yarattığı ürünlerin, markanın stratejisine uygun olarak hedef kitleye ulaşımı en doğru şekilde sağlayacak mecralarda yayınını yaptıracak olan birimdir. Reklamverenlerin stratejilerini öğrenerek, hedef kitleye ulaşmak için gerekli tanımlamaları yapar, medya planlama ve satın almanın bu doğrultuda yapılmasını sağlar. Medya bütçesini yönetir. Bitirilen tüm işler için dönem raporu hazırlar ve öneriler geliştirir (a.g.e., 2010b). Medya biriminde çalışanlar genelde istatistik eğitimi

almış kişilerdir. Reklamın yaratımından çok ulaşabildiği kişi sayısı ve hedef kitledeki etkinin ölçülmesinden sorumludurlar.

E. Prodüksiyon Birimi

Yaratıcı birim tarafından geliştirilen reklam tasarımlarının yapımını, basımını ve her nevi uygulamalarının üretimini üstlenen birimdir. Hem basılı malzemenin hem de film yapımlarının organizasyonundan sorumlu birimdir. Yaratıcı ekiple yakın iletişim içinde bulunarak yaratıcı ekipmanın müşteriye sunulduğu şekli ile üretilmesinden sorumludur. (a.g.e., 2010b) Günümüzde sadece çok büyük ajansların içerisinde prodüksiyon birimi bulunmaktadır. Genellikle yapım ve yapım sonrası hizmetleri veren uzmanlaşmış ajanslar bulunmaktadır.

F. Diğer Birimler

Ayrıca, trafik birimi, reklam ajansının içinde doğru ürünün, doğru şekilde, doğru zamanda, doğru yere ulaştırılmasını sağlamaktır. Bölüm ajansın en etkin bölümüdür ve burada çalışan personel ajanstaki herşeyin takip altında tutar. Mali ve İdari İşler Bölümü de Mali yönden, reklam ajansının, ödeme ve tahsilât işlerinin planlamasını yapan, ajansın birikimini doğru olarak değerlendiren ve yasal olarak zorunlu kayıtları tutan bölümdür.

1.2.2. Reklamveren ve Ajansların Eksik ve Sorunlu Görünen Yönleri

Reklamveren ve ajanslar birlikte iş yapmaya başladıkları günden itibaren karşılıklı olarak çeşitli sorunlar yaşamış, işlerin yolunda gitmediği durumlar için iki taraf da birbirlerinde kusur aramışlardır. Bu sorunlara zaman zaman karşılıklı çözümler geliştirilmiş, zaman zaman da olayların akışına bırakılarak çözümlenmiştir.

1.2.2.1. Yaratıcılık ve Etki Paradoksu

Reklamın yaratıcılık üzerine bir sektör olduğu düşünüldüğünde Bazı araştırmalar risk almış olan yaratıcı fikirlerin ödüle daha fazla layık görüldüğünü göstermiş olsa da yaratıcı bölümden çıkacak olan fikirlerin risk almak anlamında desteklenmesi ve teşvik edilmesi problemlili bir konudur. Yaratıcılık kodu farklı içeriklerden oluşmaktadır: Ajansa ait ortak anlamlar ve değerler; yaratıcı olanı anlamak ile ilgili pratikleşmiş göz kararı ve neyin yaratıcı sayılmayacağına ilişkin

ortak değerler; yapılan tanıtımın sonucu ile ilgili yapılan anlaşmalar ve reklamın nasıl üretilmesi gerektiği ile ilgili anlayış. Örneğin bir reklam ajansının yaratıcılık kodu “iş dünyası benzeri olmak, ciddi olmak, sofistike görünmek, ilgi çekicilik, minimal metinler, zekice başlıklar ya da çok katmanlı görsel formatlar kullanmak” olabilir ya da reklamların kültürel yapıyı yansıtan anlaşılması kolay yapılar olması gerektiğini savunan bir ajans yaratıcılık kodunu geliştiren bir ajans olabilir. (Mallia,2019 : 131-134)

Aksoy (2007: 131), yaratıcılığı, reklamcının, reklamverenin hatta matbaanın, patronun, çalışanın tamamını etkisi altına almış, herkesin bir anlam yüklediği fakat anlam çerçevesinde uzlaşmadığı bir “tabu” olarak görür ve sektörde ödüller almak, müşteri gözünde değerli sayılmak, doruk noktasına ulaşmak yani “yaratıcı” olmak için neredeyse her şeyin feda edilebileceğini ifade eder. Reklamverenin ise reklamdan ne beklediğini bilmediğini fakat “yaratıcı olsun da nasıl olursa olsun” fikrinde ısrarcı olduğunu söyler. Burada “reklam satış için mi?”, “reklam sanat için mi?” sorularına verilmesi gereken bir cevap bulunmaktadır. Acaba salt “yaratıcı” olmak için ajanslar reklamın nihai amacı olan “satış” etkisinden uzaklaşmakta mıdırlar?

Reklamın beğenilmesi ve etkisi arasındaki bağa ilişkin en önemli kanıt Amerikan Reklam Araştırma Derneğinin (The Advertising Research Foundation) 1990’da yayınlanan The Copy Research Validity (Reklamın Geçerliliği Araştırması) Project araştırmasının sonucunda, reklamın beğenilebilirliğinin satış etkinliğini öngörmeye en geçerli ölçüt olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre satışı belirleyen en önemli unsur, insanların reklama karşı neler hissettiği ile ilgilidir yani beğenilen reklamın ürünü daha çok satmaktadır. (a.g.e: 133) Derneğin 2018 yılında yayınlanan How an Ad Agency's Structure Drives Creative Output (Reklam Ajansı Yapısının Yaratıcı Çıktıları Nasıl Etkilediği) araştırmasında ise büyük müşterilerin orta ve küçük ölçekli müşterilere göre daha az yaratıcı içerik talebinde bulundukları sonucuna varılmıştır (O’Connor, 2018)

Hürriyet Pazarlama Direktörü ve İcra Kurulu Üyesi Birim Gönülşen Özyürekli, “Kırmızı” ödül töreninde: Institute of Practitioners in Advertising (IPA) ve The Gunn Report tarafından Effie Ödülü kazanmış çalışmalar üzerinde yapılan araştırmaya göre, reklamlar arasında yaratıcı da olanların 12 kat daha etkili olduklarını söylemiştir

(hürriyet.com.tr:2015) Reklam, Zekayı Sihre Dönüştürmek, kitabının yazarı John Hegarty (2014: 31-32), reklamcılığı heyecanlı kılan şeyin öngörülmezlik olduğunu, yaratıcı fikrin şaşırtması, meydan okuması gerektiğini savunmaktadır. Hegarty'e göre reklamcılık bir süreç olsa da yaratıcılık bir süreç değildir. Yaratıcılık gibi sıradan olmaması gereken bir şeyin bir "süreç" içerisinde sıradanlaştırılmaması gerekmektedir. Diğer yandan reklamda yaratıcılığı, ele alınacak olan konunun ya da konseptin, hedef kitlenin etkilenmesi ve davranışlarını değiştirmesini sağlayacak şekilde kullanılması olarak tanımlayan görüşler de bulunmaktadır (Karaca, 2010c). Bu görüşe göre reklamverenin, reklama olan ihtiyaçlarını piyasa araştırmaları ve toplum analizleri ortaya koyar ve bu araştırmalar, hem reklamverenin hem de hedef kitlenin özelliklerini ortaya koyarak, tüm ayrıntıları ile bunların ikisini çözümlemektedir. Bunlara dayanarak firmalar, reklamlarında kullanmak istedikleri temaları, amaçlarını bir sunumla reklam ajansına iletmektedirler ve reklam ajansı, kampanyaları tasarlarlarken, hem amaçlar hem de reklamda işlenecek konsept doğrultusunda yaratıcılığını kullanmaktadır. Reklamda yaratıcılık, tüketicilerin standardın dışında bir şey ile karşılaşarak şaşkınlık duyması ve bunun hedef kitlede beğeni, güven, saygının oluşmasını sağlamasıdır. Yaratıcı fikir, hem yeni hem de diğerlerinden farklı olmalıdır. Ama yenilik ve farklılık reklam yapmanın amacının önüne geçmemelidir (a.g.e., 2010c). Bu durumda reklamın asıl amacı olarak "satış" görünmekte olsa da reklam yaratıcıları dikkat çekebilmek-dolayısı ile satışa yönleltmek- için "yaratıcılık" faktörünü kullanmak durumundadırlar denilebilir. Burada önemli olan ve dikkat edilmesi gereken reklamda kullanılan yaratıcılığın satış amacının önüne geçmemesi, ürünün, markanın hatırlanabilirliğini yaratıcı öğelerin gölgelememesi olmalıdır.

1.2.2.2. Ajans – Reklamveren Sorunları

Bir reklamın medyaya ulaşana kadar olan uzun ve uğraşılı sürecinde başrolde bulunan ajans ve reklamveren ilişkisi, medyaya sunulacak ve hedef kitleye ulaştırılacak olan iletinin niteliğinde, kalitesinde hatta hedef kitleye sunacağı toplumsal yararında etkili olacaktır. Reklam bir tiyatro oyunu olsaydı afişinde üç profesyonel oyuncunun adı geçerdi der Armand Mattelard: reklamveren, ajans ve medya. Reklamverenin ajanstan hizmet almak istemesiyle başlayan süreçte, ajansın

oluşturduğu ileti üçüncü oyuncu yoluyla sunulur. Tüm oyuncuların ortak bir takıntıları vardır: hedef kitle ve bu kitlenin sınırları...(Mattelard, 1994: 7)

Claude Hopkins (2001) ise reklamcılarının aslında bağlantılı fakat ayrı ayrı üç şeye hizmet verdiklerini söyler: komisyonlarını aldıkları yayıncılar, hizmet verdikleri reklam ajansları ve reklamverenleri... Türkiye’de reklam ajansları ve müşteri arasındaki kişisel ilişkilerin ajans-müşteri ilişkisinde çok önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Genellikle uzun süreli ajans-reklamveren ilişkilerinde kişisel ilişkiler neredeyse kaçınılmaz olmaktadır ki bu ilişkiler genelde ajans tarafında işin sahiplenilmesini, dürüst ve açıkça fikirlerin paylaşımını desteklerken reklamveren tarafında ise ajansa güvenmenin yanı sıra zaman zaman kısa zamanda bitirilmesi gereken işler, ajans komisyonu üzerinden indirim gibi bazı imtiyazlar istemek şeklinde ortaya çıkar. (Gülsoy, 2012)

Gülsoy’un (2008) Reklamveren Reklam Ajansından Niye Ayrılır? Araştırmasında reklamverenlerin ajansları ile ortalama çalışma süreleri 5.7 yıl olarak belirlenmiştir. Reklamverenlerin %63’ü 5 yıldan kısa, %8’i ise 15 yıldan uzun süredir aynı ajansla çalışmaktadırlar. Reklamveren ajans ilişkisinin sonlanmasında en önemli neden olarak rakiplerle müşteri çakışması gösterilirken bu nedeni sırasıyla yeterince zaman ve kaynak ayırmaması, yapılan işlerin standartlaşması, kampanyaların zayıflığı gibi nedenler izlemektedir. Campaign Türkiye Ağustos 2017 sayısındaki yazısında Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Ela Gökkan Savcı uzun süren reklamveren-ajans ilişkilerinin marka için önemli bir yatırım olduğunu savunarak, bunun için şeffaflık, kesintisiz iletişim, dürüstlük ve anlayış gerektiğinden bahsetmektedir. İki tarafın marka için gönüllü olmalarının ve markayı sahiplenmiş bir reklam ajansının krizlerin kolaylıkla atlatılmasında önemli bir rolü oldu görüşündedir.

Kişisel web sitesinde reklamverenler ile ilişkiler konusunda yapılmaması gerekenlere değinen reklamcı Dr. Süheyl Gürbaşkan, ilişkileri zedeleyen konular içerisinde maddi konuların önemine dikkat çekmektedir. Gürbaşkan, sadece para kazanmak için inanmadığı bir markayı ya da ürünü tanıtmayı kabul eden reklam ajansları kadar, reklam ajansının kazancından sürekli kısarak kazanç elde etmeyi alışkanlık haline getiren reklamverenleri de problemli bulmaktadır (istanbulreklamsitesi.com: 2016) Sektördeki her firma reklam ajanslarını seçerken

uzun süren, dayanıklı ve güvenilir ajans ilişkilerinin getirisini hesaba katmamaktadır. Genç reklam ajanslarındaki müşteri bulmak ve elde tutmak amaçlı olarak maddi manevi tavizler verme eğilimi, yıllar içerisinde reklam ajanslarının tamamından bu tavizleri vermesini bekleyen ve asıl arayışı daha ucuza tanıtım olan reklamveren profilini güçlendirmiştir. Bir diğer tip reklamveren ise kısa dönemli ajans kullanan (1-2 yıl) ve birbiri ardına düzenlenen konkurlarla* sürekli fikir toplayan reklamverendir. Burada amaç kimi zaman piyasadan fikirleri toplamak olduğu gibi çoğu zaman da masrafları düşürmeyi sağlamaktır. Eylül 2017 tarihli Marketing Türkiye Dergisi haberinde reklamveren-ajans ilişkisindeki bu kısa süreli ilişki eğilimi “Tek Gecelik Reklam Ajansı” başlığı ile ele alınmış ve her gün artan proje bazlı konkurlardan bahsedilmiştir. Bazı reklam ajanslarının bu tarz konkurları marka kimliğinden ödün vermeden çalışmak olarak yorumlandığı, bazı ajansların ise başarının temelini istikrar olduğu görüşü ile bu durumu uygunsuz olarak değerlendirdiklerinin anlatıldığı haberde, bu konuya sıcak bakan ajanslar tarafından yapılan “bindikleri dalı kesmek” olarak nitelenmektedir.

reklam.com.tr sitesinde yayınlanan Reklamverenler Reklam Ajanslarına İyi Müşteri Olmalıdır blog yazısında (Karaca, 2010d) firmaların da ajanslara iyi birer müşteri olmaları gerekliliğinden bahsedilir. Korku içerisinde iş yapmanın, iyi fikirler ortaya koymanın olanaksızlığından bahseden yazıda, hataların yapılabileceği fakat reklamverenin başka bir ajans bulmakla tehdit etmekten önce bu hataların yapılmaması için gerekli zemini oluşturma gereğine değinilmektedir. Reklamverenin çalışacağı ajansı, ürünleri, hizmetleri, daha önce yapmış oldukları kampanyalar, kurumsal hedefleri, geçmişte yaşanmış iyi ya da kötü tüm deneyimler, hedef kitlesi ve potansiyel hedef kitlesi ile ilgili yeterince bilgilendirmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Reklamverenin bunu yapabilmek için iyi tutulmuş kayıtlar ve güçlü bir kurumsal hafızaya sahip olması ve bunu güvenle ajansı ile paylaşması gerekmektedir. Reklamverenlerin, kampanyanın yaratıcı öğelerine gereğinden fazla karışması yaşanan önemli sorunlardan bir tanesini daha oluşturur. Kampanyanın içerik

* Konkur; reklamveren tarafından düzenlenen reklam ajansı belirleme yarışmasıdır. Özellikle büyük reklamverenler konkur düzenleyerek reklam ajanslarını seçerler. Buradaki temel amaç objektif kriterlere göre reklam ajansını belirlemektir.(<http://muratsaylan.blogspot.com/2012/05/bir-konkurun-kronolojisi.html>)

sorumluluğu ne kadar reklamverene aitse yaratıcı sorumluluğu da o kadar ajansa ait olmalıdır. Kullanılan iletinin doğru kodlanması açısından belirli yaratıcı öğelere fazla müdahale, zaman zaman izlediğimiz karmaşık, anlamsız, hedef kitlesine seslenmeyen reklamlar ile sonuçlanmaktadır. Birden fazla birim tarafından onaylanan reklamlar bazen reklam kültürüne en uzak birimlerden biri –örneğin finans- tarafından değişiklik isteği ile geri çevrilmekte, tüm bu etkenler yaratıcı birimlerde çalışanların kampanyaya karşı isteklerini öldürmektedir.

1.2.3. Reklam Ajansı ve Reklamveren İlişkileri

İletişim veya bir tanıtım kampanyası ile ilgili yaratıcı bir yardıma ihtiyaç duyan reklamveren, bir reklam ajansı ile çalışmaya karar verdiğinde öncelikle birlikte çalıştığı iş ortağına güven duymak istemektedir. Bunun yanı sıra, bir reklam kampanyasının tekrar tekrar hazırlanmasının doğuracağı yüksek maliyeti göze almak zor olduğundan hata payını en aza indirebilmek önemlidir. Tüm bu sebeplerle reklamverenler, beraberce iş yapabilecekleri ajanslarını belirlerken bazı kriterler belirlemek zorundadırlar. Söz konusu kriterler kurumlara göre farklılık gösterebilir ama ortak olabilecek bazı kriterlerin tüm kurumlar için geçerli olduğu bir gerçektir.

2004 yılında Türkiye'nin reklam harcaması en yüksek reklamveren firmalarının üst düzey yöneticileri ile yapılan araştırmada ajans ve reklamverenlerin birlikte ortalama 5.7 yıl çalıştıkları belirlenmiştir (Gülsoy, 2008, s.113). Reklam ajansı seçiminde yaygın olarak kullanılan kriterleri Aslan (2002: 58), yapmış olduğu araştırmada ajansın yaratıcılıktaki hüneri, pazarlamadaki yetkinliği, ajansın geçmişteki olumlu deneyimleri, mali anlamdaki gücü, bulunduğu konum, reklamverenin ihtiyaçlarına cevap verebilmesi, reklamveren ile müşteri temsilcilerinin uyumlu ilişkileri ve ajansta kurum ile temasta olacak takımın kimlerden oluştuğu olarak tespit edilmiştir.

Göz önünde bulundurulması gereken bir diğer kriter de, reklamverenin uluslararası alanda faaliyet göstermesi durumunda, ajansının gerek deneyimi gerekse insan kaynağı ile yurtdışında gerçekleştirilecek kampanyalar için gerekli tüm sunabilecek olmasıdır. Çok uluslu müşterilerle çalışılacak reklam ajanslarının belirlenmesi çoğunlukla çok uluslu şirketlerin genel merkezleri tarafından yapılır ve

merkezin belirlemiş olduğu ajans ile çalışmak durumunda kalmak söz konusu olabilir. (Gülsoy, 2012, s. 1388)

Reklam veren kurum, reklam ajansını kurumun devamı olarak kabul etmelidir. Reklamveren; eğer ajansından güçlü ve yaratıcı kampanyalar bekliyorsa durumun kontrolünü ajansa tam olarak güvenle emanet etmelidir (Acıman, 1988: 128). Fakat reklamverenlerin büyük bir bölümü maddi olarak işin karşılığında bir bedel ödeyen taraf olduklarından reklam ajanslarının istedikleri her şeyi yapmasını beklemektedirler ki bu reklamveren ajans ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. (Odabaşı; 1992: 8).

Ülkemizde reklamverenlerin büyük bölümünün genellikle büyük pazarlama problemleri ile karşılaştıklarında reklama yönlendikleri, sair zamanlarda ise reklamı bir harcama olarak gördükleri çokça dile getirilen bir durumdur. Aksoy, bu konuya bir de reklamverenlerin pazarlama sorunları olduğunda reklam ajansının önereceği bir çözümü beklemek yerine, kendilerinin buldukları çözümlerde ısrar etmelerini ve böylelikle müşterinin beğenilen bir reklam yaratma çabasının pazarlama probleminin önüne geçmesini engellemelerini eklemektedir. Pazarlama problemlerinin diğer nedenleri olan ürün kalitesi, rekabet, dağıtım, satış noktaları, fiyat, ürünün yaşam eğrisi, sosyal ve ekonomik ortam gibi çok önemli etkileyici elemanın safdışı bırakılarak sorunun salt reklam ile çözebilme fikrine odaklanılmış olması da reklamcıya çözmeye kadir olmadığı hedefler yükleyerek Türkiye’de reklam sektörünün uğradığı güven erozyonunun belirleyici nedenini oluşturur Yaratıcı fikirlerinin reklamverenler tarafından sürekli örselenmesine bağlı olarak reklamcılarının geliştirdikleri bir oto sansür mekanizmasının, pek çok iyi fikri “nasıl olsa beğenilmez” diye sunmama nedenleri olmuştur. Aksoy, Reklam ajanslarına bir türlü verilemeyen inisiyatiflerin bu törpüleyici unsurun daha da acımasız bir şekilde işlemesine neden olduğunu savunmaktadır. (Aksoy, 2007: 14-17).

İngiltere merkezli “Institute of Practitioners in Advertising” (IPA), “daha başarılı ticari yaratıcılık” başlığı ile ADAPT isimli bir program başlatarak, reklamveren - ajans ilişkisinin mükemmeleştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemiştir. IPA ülkenin en önemli reklamverenleri ve reklam ajansları ile görüşmeler yaparak “iyi ilişki”nin kurallarını ortaya koymuş ve doğru ilişkinin hem ajans hem reklamveren için 10 kuralını belirlemiştir

İyi bir reklamveren olmak için; ajansla birlikte oluşturulmuş gerçekçi ve ölçülebilir hedefler koymak, hedefleri düzenli ve 360° performans değerlendirmesi ile değerlendirmek, personel ve ajans arasında güven ve uyumu inşa etmek, her iki tarafta da ortak değerleri paylaşan eşit yetenekli kişiler bulunmasını sağlamak, iyi yönlü, açık ve sistematik bilgi akışı oluşturmak, olumlu dialoglar kurmak ve yapıcı eleştirilerde bulunmak, ajansın uzmanlığına saygı duymak, empati kurabilmek, başarıları kutlamak, kurum kültürünü öğrenmelerini sağlamak ve bolca bilgi paylaşmak kriterleri belirlenirken, iyi bir ajans olabilmek için ise en eski müşteriyi bile garanti olarak görmemek ve işlerine ilk günkü titizlikle çalışmak, iyi bir işin işin iyi bir ilişkinin sonucu olduğunu unutmamak, mutlak dürüstükten ödün vermemek, her işte içten ve samimi bir ilgi sunmak, adaletli ücretlendirme yapmak, fikir ayrılıklarında küsmeden uzlaşmayı yakalamak, rehavete asla kapılmamak, belli aralıklarla işlerin niteliğini değerlendirmek, problemleri genellikle çözmek fakat gerekli durumlarda hayır demeyi bilmek, iyi iş üretmek ve bununla var olmak kriterlerini açıklamıştır. (Öğüt, 2013)

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM AJANSLARININ KURUMSALLAŞMASI VE REKLAMCILIK MESLEĞİNİN KURUMSALLAŞMASINDA AJANSLARIN ROLÜ

2.1. Kurumsallaşma Kaçınılmaz mıdır?

Scott (1987: 494), kurumsallaşma yaklaşımlarının çok fazla değişkenlik gösterdiğini, genel prensiplerde herkes anlaşıyor olsa da bazılarının kurumsallaşmayı dikkatlice tanımlayıp açıkladıklarını, diğerlerinin ise konseptlerinde daha yüzeysel kaldıklarını savunmaktadır. Scott, Selznick ve öğrencilerinin yaklaşımını bu yaklaşımlar arasında en ikna edici yaklaşım olarak değerlendirmektedir. Selznick'in yaklaşımı kurum terorisinde bilinen en eski yaklaşımdır. Broom ve Selznick (1955: 238) sosyolojik olarak kurumsallaşmayı istikrarsız, gevşek düzenlenmiş ve dar kapsamlı teknik faaliyetlerin, düzenli, istikrarlı ve sosyal olarak bütünleştirici kalıplara evrilmesi olarak tanımlanabilecek bir fikir olarak niteliyorlar. Selznick'e göre kurumsallaşma "bir örgütün kendisini diğerlerinden farklılaştıracak bir sistemi ve kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kimliği olmasıdır". Günlük hayatımızda daha özgür ve geri dönüşü olan davranışlarımız olabilse de organize topluluklar ya da kurumlar içerisinde seçenekler sınırlıdır. Kurumsallaşma, örgütlü topluluklarda davranış kuralları ile düzeni sağlamak ve davranış kendi tarihine esir ederek kısıtlamaktadır. Bu yüzden değerler, kurumlar teorisinde merkezi bir rol oynatadır (Selznick, 1994: 232) Kurumsallaşma, düşünceleri, değerleri iletme işlemi olarak tanımlamış, kurum ve bireylerin şekillendirdiği ve çevrenin sınırlarını belirlediği uygulamalı bir süreç olarak açıklamaktadır. (Dursun, 2004) Selznick tarafından gerçekleştirilen "örgüt" ve "kurum" farklılığından yola çıkılarak kurumsallaşma, kurumun farklı bir kimlik oluşturma ve sosyal gereksinimler ve baskıların getirisi olarak duyarlı ve esnek bir bünye olması süreci olarak tanımlanabilir. (Bayer, 2003: 7). Burada Selznick kurumları fiziksel yapının ötesinde değerlerin oluşturduğu yapılar olarak görmektedir.

Peter Berger ise sosyal düzende tekrarlanan eylemlere, farklı kişilerce aynı manaların verilmesi sürecine kurumsallaşma derken, işletmelerin davranışlarının çevresindeki diğer örgütlerce sınırlandırıldığı sonucuna varmamızı sağlar. Bu açıdan Berger kurumsallaşmayı, doğru ve yanlışın ne olduğu konusunda ortak bir anlayış geliştirme olarak tanımlamaktadır (a.g.e. 1987: 494). DiMaggio ve Powell (1983: 149) fikir ve uygulamanın da içerisinden geçtiği normatif ve zorlayıcı kanallardan söz ederek, yayılma ve eşbiçimcilik süreçlerine nedensel bir güç sağladıklarını, bunu yaparken de modern kurumlarca sürece dâhil edilen proje ve fikirlerin yayılmasında mesleklerin, yüksek öğrenimin ve medyanın önemli bir rol üstlendiklerini vurgular. Geniş kapsamlı bir tanımlamada kurumsallaşma; kurum içi denge, meşruluk, tahmin edilebilir yapılanma, süreçlerde kararsız ya da tam organize olamamış faaliyet ve sistemlerden; teşkilatlı, dengeli ve kurum olarak çevresiyle bütünleşmiş yapılanmaya giderek, bunun tüm kurum tarafından sindirilmesi ve kurumun hem çalışanları hem de yöneticileri tarafından benimsenerek farklı ortam ve şartlarda dahi aynı davranış biçimlerinin otomatik olarak uygulanmasıdır (Apaydın, 2009: 2).

Kurumsallaşma işletmeler açısından bakıldığında, bir kurumun, toplumun genel kurallarından bağımsız olarak kendine has kurallara, standartlara, sahip olması; değişen çevre şartlarına uyumlu sistemleri geliştirerek yapısını oluşturması; kendisine ait iş yapma şekillerinin kurumun kültürü olması ve böylelikle sektördeki farklı yapılardan ayırt edilen bir kimliğe doğru geçiş süreci şeklinde tanımlanabilir (Karpuzoğlu, 2004: 45). Kurumsallaşma genel olarak; örgütleri psikolojik, toplumsal ve politik öğelerin önemi açısından ele alırken, bilgi kaynaklarının ve sistemlerinin, değerlerinin ve kurumsal kurallarının rollerini de inceler (Akat ve Atılğan, 1992). Zucker (1977:742) kültürel devamlılık ve kurumsallaşma arasında güçlü ve sürekli bir ilişki olduğunu, kurumsallaşma arttıkça kültürel anlayışın nesillerce aynı şekilde devam ettiğini, direkt bir sosyal kontrol olmadan daha kolayca korunabildiğini ve kişisel etki yoluyla değişime daha fazla direnç gösterdiğini savunmaktadır. Kurumsallaşma, aynı zamanla kamuya mal olmayı, yönetimde bağımsız olma düzeyini arttırmayı, hedef kitleye ve çalışanlara yakın olmayı, yönetim sistemlerinin etkili olarak düzenlenmesini de içermektedir (Bayer, 2003). Dolayısı ile bu, sadece kurumların var olmaları ya da yapılanmaları ile alakalı olmayıp, her işletmenin kısa

zamanda gerçekleştiremeyeceği kendine has, uzun soluklu ve kararlı bir yönetim felsefesini gerektiren bir süreçtir.

Kurumsallaşmanın temel amacı, yönetici ve çalışanların (patron, yönetici, uzman personel vb.) kendilerine has yöntemlerinin değil de yazılı olarak belirlenmiş tanımlı süreçlerin kullanıldığı sistemlerle kurumun bağımsız hale gelmesi ve böylece sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bu, işletmenin insanlardan bağımsız olacağı anlamına değil, fakat onlar olmadığında da tüm sistemin olması gerektiği şekilde kaldığı yerden devam edebilmesi anlamına gelir (Baltalar, 2008). Buna göre her iş için tanımlı süreçlerin geliştirilmesi ve kişilere değil sürece bağlı iş yapma sistemlerinin tanımlanması ile kurumsallaşma sağlanabilecektir.

Bir kurumun yıllar içerisinde varlığını sürdürebilmesi, değişimleri takip etmek ve olabilecekleri rakiplerden önce öngörebilmekle mümkün olabilir. Bu da var olabilmenin en önemli adımlarından birinin, geleceği önceden tahmin ederek, buna göre bir yön ve varış noktası belirlemek suretiyle hedefe ulaşmak olduğunu göstermektedir (Hamel ve Prahalad, 1997: 5).

Bir kuruma ne tam olarak kurumsallaşmış, ne de hiç kurumsallaşmamış demek mümkün değildir. Bir şirketin hukuksal olarak kurulup faaliyete başlaması bile süreçteki bir adım olduğundan, kurumlar için kurumsallaşmanın başlangıç ya da zirve noktası diye bir şey düşünülemez. Her kurum, kendi içerisinde kurumsallaşmanın bir basamağında bulunacağından en doğrusu kurumların kurumsallaşma düzeylerinin yüksekliği veya düşüklüğünden bahsetmek olacaktır (a.g.e., 2004: 45).

İşletmelerin değişimlerini sağlayarak çevreye uyum sağladıkları kurumsallaşma süreci bazen dış baskılarla zorunlu olarak, bazen de içsel baskılar ile başlamaktadır. İşletmelerin kurumsallaşmak için ihtiyaç gereçlerini birkaç başlıkta toplayabiliriz.

A. Meşrulaşma: Temel ve öncelikli amaç olan meşrulaşma, sektördeki çevre öğelerin kurallarına ve yasal düzenlemelere uygun sistemler geliştirerek meşru bir kurum olabilmektir. Bir kurumun çevresinde kabul görebilmesi, hukuki olarak faaliyetlerini sürdürüyor olmasını gerektirir.

B. Öngörülebilir Olma: Kurumun farklı durumlarda etkileşiminin öngörülebilir olması, çevresindeki diğer kurumların uygun davranışı ve doğru geri dönüşü sağlayabilmeleri için önemlidir. Böylelikle belirsizlik, güvensizlik ve yaşanabilecek memnuniyetsizlikler ortadan kalkabilecektir. Kurumsallaşma hem öngörülebilirlik düzeyini hem de işletmenin değerini arttıracaktır. (Apaydın, 2009: 8-9).

C. Denge Kazanma: Denge, sektöre uyum sağlamak üzere esnek, etkili ve uzun soluklu bir değişime girilmesi ve bu değişim sırasında geçmiş deneyimlerinin çıktılarının da hesaba katılıyor olmasını gerektirir (Scott, 1987: 510 ; a.g.e., 2009: 10). Kurumsallaşma sürecini bir çeşit çevreye uyumlanma olarak kabul edersek, mutlaka bir değişime giriyor olmak kaçınılmazdır, yalnız bu değişim sırasında dengede kalabilmek ancak eski yeti ve tecrübeleri de değişim sürecine dahil ederek sağlanabilir ki buna bir çeşit dinamik istikrar denilebilir.

D. Kaynak Arttırma: Çevrenin de kurumun kaynaklarından biri olduğu düşünülerek, paydaşlar ve çevre ile kurulacak güvenli ilişkiler bu kaynağın artması anlamına gelecektir (a.g.e., 2009: 10)

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, işletmelerin varlıklarını güvence altına alabilmeleri, kurumsallaşma çalışmalarının özenle yürütülmesi ve sürdürülebilmesi ile mümkün olabilecektir.

2.1.1. Kurumsallaşma Teorisi

Painter (2002) tezinde kurumsallık teorisinin köklerini örgütsel analiz anlamında düşünüldüğünde Merton'un bürokrasi ile ilgili çalışmasına dayandırmaktadır. 1940'lı yıllarda geliştirilmiş olan bu yaklaşım şekil olarak kurum yapılarını, kurumsallık kuramlarını sosyal süreçlere göre inceleyen bir yaklaşımdır. Bu çalışmanın ardından Selznick'in 1948 yılında temellerini attığı "doğal sistem modeli" gelir ve bu model örgütler için hayati amacın sürdürülebilir olmak olduğunu savunur (Selznick, 1996). 1977'de Meyer ve Rowan'ın formal yapıyı tanımlayan çalışmaları teori bağlamında yapılan bir çok çalışmanın dayanak noktası olmuştur (DiMaggio ve Powell, 1983).

Görülebildiği üzere kurumsallaşma teorisi çeşitli akımlar ve farklı teorisyenler tarafından farklı şekilde değerlendirilmiştir. Bazıları kurumsal yapıları araştırılması

gereken tüm öğelerin bir bütünü olarak algılayarak, kültürel öğelerin ve sembollerin de etkisi üzerine giderken, bazıları da kurumu geleneksel öğelerini muhafaza eden yapılar olarak görmüşlerdir (aile, ekonomi,devlet...gibi)(Gündüz, 2008).

Bu farklı bakış açılarına rağmen kurum teorisi ortak olan çevrenin kurum üzerindeki etkisine yani kurumların diğer kurumlarla etkileşimleri ve benzeşmeleri üzerine yoğunlaşmıştır. Hatta Selznick kurumların çevreleri ile birlikte yeterli derecede bağımsız kalamayacaklarını ve mevcudiyetlerinin devamı için hızla birbirlerine benzeme çabasına girdiklerini savunmaktadır (a.g.e., 1996: 272).

Burada kurumsallaşma teorisinin merkezi ilkesi eş yapılilik kavramını ele almamız gerekir. Bu kavram zamanla kurumların yapı olarak birbirlerine benzemeye başladıkları üzerinde durur. Bu şekli ya da şekli olmayan hali ile eş yapılilik, baskılar sonucu meydana gelirse zorlayıcı eş yapılilik, kurumun iç ya da dış belirsizliklerden kaynaklı çevreye benzeyerek hayatta kalma refleksinden kaynaklanırsa taklitçi eş yapılilik olur. Bir de profesyonelleşmenin bir getirisi olan kuralcı eş yapılilik ise işin metotlarını belirlemek için kolektif mücadelelere uyum sonucu oluşturulan etkidir (a.g.e., 1983: 150-51).

Reklam sektöründeki en önemli ve göz önündeki aktörlerden birinin reklam ajansları olduğu düşünüldüğünde, kurumsallaşma ölçütlerine göre ajansların ve ortamlarının incelenmesi bize reklam mesleğinin kurumsallaşma sorununun kilit problem noktalarını keşfetme olanağı sunacaktır. İlk bakışta hemen göze çarpmıyor olsa da meslek düzey ve düzeninin korunmasında yaşanan sorunların ve meslekteki etik erozyonun kilit noktalarından en önemlisi kurumsallaşma sorunudur.

Genel olarak kurumsallaşma yaklaşımları iki grupta incelenebilir.

2.1.1.1. Klasik Kurumsallaşma Teorisi

Klasik teori kurumsallaşmayı kurumsal yapıları sadece kurallar ve yaptırımlar çerçevesinde inceleyen bu nedenle de rasyonel teori olarak da bilinen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma yakın olan araştırmacılar; sadece resmi sistemin üzerinden çalışarak resmi olmayan sistemi sürece dahil etmezler. (Akdemir, 2003: 77). Tıpkı klasik yönetim teorisinin insan unsurunu dışarıda bırakarak kurum yapısının mekanik

işleyişine odaklanması gibi klasik teori de çevre unsurunu dışarıda bırakarak sadece kurumsal sisteme odaklanır.

Teori kurumsallaşmayı kurumsal çevredeki öğelerden bağımsız olarak ele alır, böylece çevredeki şartların sürekli aynı kaldığını varsayar (Karpuzoğlu,2001: 72).

Kurumsallaşma süreci tüm süreçler gibi gerçekleşmesi zaman içinde gelişir ve kurumun kendine has tarihini, çalışanlarını, paydaşlarını ve onların hak ve çıkarlarını yansıtır. Bir kurumun kurumsallaşma seviyesi etkileşim için sağladığı hareket alanıyla ilintilidir. Amaçlar ne kadar netse, eylemler ne kadar uzman ve teknikse, toplumsal güçler de kurumun ilerlemesine etki etmek için o kadar az olanağa sahip olacaklardır (Selznick, 1986).

Klasik kurumsallaşma yaklaşımını savunanlar statü ve hukuki doktrinler gibi resmi veya maddi öğeleri incelemek için resmi olmayan tarihi ve yoruma dayalı yöntemleri kullanırken, davranışçı tutumlar ve sistemsel süreçler gibi maddi olmayan öğeleri incelemek için resmi ve bilimsel yöntemleri kullanmaktadırlar. Bu yüzden klasik kurumsallaşma yaklaşımı kapsamının hayli kısıtlı olduğu gerekçesiyle gözden düşmüş, çalışmaların odağını kurumdan, kurumun çevresini oluşturan unsurlara kaydırmıştır (Ethington ve McDonagh, 1995)

1970’li yıllarda öne çıkan kurumsallaşma araştırmacılarından Meyer ve Rowan (1977: 340-346) ise pek çok kurumun biçimsel yapı olarak içe dönük ölçütler (verimlilik, etkinlik vs) yerine çevrelerini oluşturan bireyler ve kurumlarca var edilen değerler, inançlar ve davranış kalıplarından etkilenecek şekilde şekillendiğini öne sürmüştür, yani kurumlar çevrelerinde yaratılan olgular tarafından kurgulanarak onlara benzeme eğilimi göstermektedirler. Bu yaklaşım klasik olanı dışlayan yeni kurumsallaşma teorilerine de başlangıç noktası oluşturmıştır.

2.1.1.2. Modern Kurumsallaşma Teorisi

Bu yaklaşım, kurumların arasındaki süreçleri araştırmaktan öte kurumların bünyesindeki kültürel inanç sistemlerinin yarattıkları tesirlere odaklanmaktadır (Scott, 1995).

Teori yeni kurumsallaşma olarak bilinir ve klasik kurumsallaşma teorisinin ele almadığı başlıklara odaklanarak kurumsallaşma yaklaşımına yeni bir bakış açısı kazandırmaya çalışır. Modern teorisyenler; şekli yapının teşkilinde içsel unsurlar kadar dışsal unsurlara da dikkat etmektedirler. Çevrenin etkisinin hesaba katılması, kurumsal sürekliliğinin sağlanması, belirsiz unsurların azaltılması ve yapılanmadaki yaratıcılığın çoğaltılmasını amaçlayarak çalışmalarını yürütmektedirler. Bir analiz yaklaşımı olan modern kurumsallaşma teorisinde, kurumların birer sosyal varlık oldukları üzerinde de durulur, yani şahsi ve kurumsal amaçlar göz önünde bulundurulur ve resmi olmayan yapılanmanın mevcudiyeti kabul edilir (Akdemir, 2003: 77-78)

Modern kurumsallaşma teorisi; fiziksel olandan daha çok kurumsal çevreye ve bu çevre öğelerinde oluşan değişimlere ve bunların sonuçlarına önem vermektedir. Kurumsal çevre; içerisinde bulunan toplumun yazılı ve yazılı olmayan kurallarına uyum ile alakalıdır. Kurumları oluşturan çok çeşitli kurumsal unsur bulunmaktadır. Bunların bazıları çevredeki diğer kurumların benzeri, diğerleri hukuksal zorunluluklar sonucu, bazıları ise değişebilir standartlar olarak düşünülebilir. Bu unsurlar birbiriyle çelişebilir, iç içe geçebilir veya bir alanın farklı üyelerine farklı şekilde uygulanabilirler (Powell, 2007: 3).

Aynı çevrede bulunan kurumlar, düzenli olarak çevresel ve hukuki baskılarla karşı karşıyadır. Kurumların bu örgütsel yapılardan herhangi birini benimsemelerinin nedeni iki türdür. Bu yapı ya patron tarafından zorla kabul ettirilmiştir ya da çevrede bu yapı genel kabul gördüğünden dolayı kabul edilmiştir. Kurumsal baskıların verimlilik arttırılmasına yönelik bir etkisi yoktur.

Yeni kurumsal teorisinin benimsediği alanın kavramsal genişliği ve çeşitliliği teorisyenler arasında üretken çatışmalara, böylelikle de teorisinin entelektüel canlılığına ve büyümesine katkıda bulunmaktadır. Temsilcilik ve iktidar konusunda bölünmeler devam ediyor olsa da hiç değilse 1990'lardan beri alanda yeni tartışmalar ön plana çıkmaya başlamıştır (Powell ve Bromley, 2015: 765).

Selznick; kurumları “rasyonel davranışın biçimsel ifadesi” ekseninde farklılaştırmaya çalışmış, kurumları çevrelerinden ve çevre kaynaklı baskılardan

etkilenen ve buna uyum sağlayan organik sistemler olarak görmüştür. Kurumlar birer sosyal sistem olduklarından amaçları, kuralları, işleyişleri ve değerleriyle desteklenmeyi isterler, Selznick de kurumsallaşmanın bu değışim süreçlerinden oluştuğunu belirterek kurumsallaşma kavramının yapıtaşlarını belirlemiştir (Scott, 1995: 16-28).

Bir alanın organize edilmesinde süreç dört aşamadan meydana gelir. Bunlar: bir alandaki kuruluşlar arasındaki etkileşim miktarındaki artış, iyi tanımlanmış hiyerarşi ve koalisyon modellerinin ortaya çıkışı, alan üyelerinin sahip olması gerektiği iddia edilen bilgi yükündeki artış ve katılımcılar arasında oldukları konusunda karşılıklı farkındalığın geliştirilmesi için ortak bir girişimde bulunmak olarak sıralanır (a.g.e., 2007: 3-4).

Daha sonraki araştırmalar, kurumsallaşmanın hangi seviyede olduğuna odaklandı. Kurumsallaşma bölünmüş, birden fazla kurumsal etki içeriyordu ve bu nedenle gereksinimler belirsizdi ve seviyelendirilmesi gerekmektedir.

2.1.2. Göstergeleri, Ölçütleri ve Bileşenleri Bakımından Kurumsallaşma

Kurumsallaşma, bir süreç olarak düşünöldüğünde varlığı ile yokluğu olarak değil de hangi seviyede olduğuna bakılmak sureti ile izlenebilecek bir kavramdır. Bir kurum yasal olarak var olmak sureti ile başladığı kurumsallaşma yolculuğunu çeşitli aşamalar sonucu daha kurumsal bir yapıya evrilmek üzere yönlendirir. Burada kurumlara yön verebilmek amaçlı olarak bir takım göstergeler, ölçütler ve bileşenler belirlenmiştir.

2.1.2.1. Göstergeleri

Kurumsallaşma, kişilere bağlı olmamak kriteri yanı sıra bir takım göstergelere ve süreçlere de bağlıdır. Bunlar;

- Kurumun sahibi veya sahip ailenin işbaşından çekilmesi ya da yönetimi sisteme uygun sürdürmesi
- Kurumun ünvanına müessese isminin yazılması,
- Profesyonel yöneticilere yer verilmesi,

- Sermaye kompozisyonunu bölmek,
- Halka açılmak,
- Çalışanlara hisse vermek,
- Vakıf kurup vakfı hissedar yapmak,
- Yetki devrini kolaylaştırmak,
- Kadrolaşmak,
- Şirketleşmek, holdingleşmek, anonim şirket kurmak,
- Yönetimi yazılı süreçlere dayalı olarak şeffaf hale getirmektir. (Akdemir, 2003, s.82)

Bunlardan birini, bazılarını ya da tamamını yapmak da kurumsallaşmak için yeterli olmayabilir, tüm bunlara ek ve aslında en önemli kurumsallaşma göstergeleri; kamuya mal olmak, bir kurum kültürüne sahip olmak, çevresi ile iletişim içerisinde bir yapıya sahip olmak ve kurum için tanımlı özel iş ahlakına ve yasalarına sahip olmaktır (Bıçakçı, 1990).

2.1.2.2. Ölçütleri

Samuel P. Huntington tarafından geliştirilen dört temel kurumsallaşma ölçütü esneklik, karmaşıklık, özerklik ve birliktir. Bir kurumun kurumsallaşma seviyesi ne kadar gelişmişse ya da kurum çevresiyle uyumlanmak anlamında ne kadar esnekse, üst-üst ilişkisini tanımlayan birimler ve farklılaşmış fonksiyonlar anlamında ne kadar karmaşıksa, farklı toplumsal grupları temsil etmek konusunda ne kadar bağımsız, asgari müştereklerde uzlaşma yolunda ne kadar birlik içinde ise; varlığını sürdürmek konusunda o kadar başarılı olacaktır (Huntington,1968).

2.1.2.2.1. Esneklik

Bir kurumun kurumsallaşma seviyesini belirlemek konusunda öncelikli araştırılması gereken ölçüt kurumun çevresine uyum sağlayabilmek yönünden esnek mi katı mı olduğudur. Kurumun gelişmiş bir kurumsallaşma düzeyi varsa çevreye uyum yönünden esnek bir davranış içindedir, kurumsallaşma düzeyi gelişmemiş

kuruluşlar uyum göstermek anlamında katı bir davranış benimsemişlerdir (Taş, 2002; s.24-25).

Kurumun uzun yıllar ayakta kalmış olması onun çevresinde bulunan kişi ve kurumların değişen talep ve isteklerine uyum sağlayarak bu günlere geldiğinin bir göstergesidir. Ayrıca kurumun liderlik koltuğunda yeni kuşak yöneticilere yer vermesi de onun gelişen koşullara kolaylıkla uyumlandığının bir göstergesidir. Yine kurumun fonksiyonel yaşına bakarak yani çevresindeki şartlar değiştiğinde değiştirdiği ya da yenilediği fonksiyonları ile de esneklik ölçüsünü tanımlayabiliriz (Bayer, 2003: 84).

Örnek vermek gerekirse günümüzde bilişim teknolojilerinin kurumların değişimi üzerindeki etkisi tartışılmamaktadır, çünkü sadece fiziksel bazı değişimlerle sınırlı kalmayarak aynı zamanda iletişim şekillerini, araçlarını, karar alma süreçlerini, denetimi ve dahi kurum içi güç dengesini değiştirebilmektedir (Aksay, 2015: 114).

Bir kurumun kalite, verimlilik ve maliyet anlamında bir sistem kurmak sureti ile bazen de ürün ya da ürün gruplarında değişime giderek rekabetin avantajını yakalaması şarttır. Küreselleşen rekabet ortamında dünya ile rekabet edebilmek yine dünyanın kullandığı teknolojileri, kaynakları, bilgi birikimini ve diğer imkanları kullanarak mümkün olacaktır (Aksay, 2008: 119).

Değişim ve dönüşüm bununla sınırlı kalmamakta, coğrafi faktörlerden yasal sınırlılıklara, ekonomik dalgalanmalardan aktivist yapılanmalara hatta toplum algısı üzerindeki ani değişimlere kadar pek çok şekilde kurumların yapılarına sirayet etmektedir. Bu nedenle örgütlerin daha esnek bir yapıya kavuşmaları da zorunlu hale gelmektedir.

2.1.2.2.2. Karmaşıklık

Kurumların kurumsallaşma seviyelerinin tespitinde ikincil ölçüt, kurumun alt-sistemlerinin yapı ve işleyiş olarak benzerlerinden farklı olması olarak tanımlanabilecek olan kurumların karmaşıklığı ya da basitliğidir.

Keçecioğlu (2008: 181) örgütsel büyüklüklerin yapıya olan etkisini anlatırken karmaşık örgüt yapısının özelliklerini ve birimlerin bu yapıda birbirleri ile olan etkileşimlerini şöyle belirlemektedir: Karmaşık örgütlerdeki hiyerarşik seviye sayısı

daha fazladır ve bu durum bünyeler arasındaki eşgüdümleme ihtiyacını azaltır, kurum işbölümü yaparken her bölüm arasında keskin bir görev farklılığı belirler.

Buradan çıkan sonuç ile diyebiliriz ki kendi içlerinde uzmanlaşmış daha fazla birimin aralarında doğru koordinasyonu sağlamak için oluşturulmuş sistemlerle yönetildiği, yani uzman iş gücünün kendi alanlarında, planlar ve kurallar çerçevesinde hizmet verdiği yapılardır karmaşık kurumlar.

Kurumlarda yatay karmaşıklık yönetime bağlı birimlerin sayısı ile ölçülürken, dikey karmaşıklık ise aralarında ast-üst ilişkisi bulunan seviye sayısı ile ölçümlenir. (a.g.e.: 183) Hope (1965), kurumlardaki karmaşıklığın uzmanlaşmış görevlerin sayısı ve her bir uzmanlaşmış görev için gerekli eğitim süresinin uzunluğuna bağlamaktadır.

Bir kurumun alt birimleri yapı ve işleyiş olarak ne kadar karmaşılaşmışsa kurumun o kadar karmaşık sayılacağı dolayısıyla da kurumsallaşma düzeyinin daha gelişmiş sayılacağı düşünülür. Dolayısı ile karmaşıklık ölçütünü sağlayan bir kurum uzmanlaşmış yöneticiler ve çalışanlar ile yönetimi sisteme bırakmış patronlar, profesyonel işgücü, yetki devrinin doğru yapılması ve büyüme göstergelerini de karşılayacak ve kurumsallaşma yolunda bir kademe daha ilerleyecektir.

2.1.2.2.3. Özerklik

Kurumlarda kurumsallaşma seviyelerinin belirlenmesinde üçüncü ölçüt, kurumun bütüncül olarak çevresindeki ve toplumdaki tüm alt sistemler ve yapılanmalardan bağımsız olarak kendine özgü bir kimlik geliştirmesi anlamına gelen özerkliktir. (Bayer, 2003: 84)

Szelnick'e (1996) göre kurumsallaşma seviyesi gelişmiş olan kurumlar kendilerini diğer kurumlardan ayırt edecek, kendilerine has özelliklere, iş yapma stillerine, yeterliliklere vb. sahiptirler.

Kurumsallaşma ekseninde baktığımızda ise özerklik seviyesi yükseldikçe kendini kişi ve gruplardan bağımsız olarak idare edebilen bünyeler kurumsallaşma yolunda ilerleyecek, çevrelerindeki kurumlara bağlı kalan hantal bünyeler bu yarışta geride kalacaklardır.

2.1.2.2.4. Birlik

Kurumlarda kurumsallaşma seviyelerinin belirlenmesindeki son ölçüt kurum içinde ya da kurum çevresi ile meydana gelebilecek olası çatışma durumlarında kullanılacak çözüm yöntemlerinin sistemleştirmesi anlamına gelen birliktir. Burada birlikten kasıt sistemsel olarak aynı çatışma durumunda aynı yöntemlerin kullanılması, böylece yönetimdeki kişiler ya da problem yaşanan kurumlar değişse bile tepkilerde birliğin yani tutarlılığın aynı kalmasıdır.

Yaşayan tüm grupların belirli bir düzeyde uzlaşması gerektirir. Ancak kurumsallaşmayı sağlayacak uzlaşma ortamının, en az belli eylemsel sınırlar içerisinde olduğu kadar, her derecede uzlaşmazlık için izlenecek sistematik anlamında da aynı eylemsel sınırlar içinde olmasının gerekli olduğu düşünülmektedir (a.g.e., 2003: 86).

Kurumsallaşma anlamında çatışmalarını çözümsel birlik ekseninde çözüme ulaştırabilen kurumların her seferinde aynı problemlerle farklı tepkiler göstererek tutarsızlık sergileyen kurumlara göre kurumsallaşma düzeylerinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak kurumsallaşma ölçütü olarak sayılan esneklik/katılık, karmaşıklık/basitlik, özerklik/bağımlılık ve birlik/çözülme öğelerini tekrar bir arada değerlendirecek olursak; daha esnek, daha karmaşık, daha özerk ve çatışmaları çözümlerden daha birlik içinde olan kurumların kurumsallaşma seviyesi bakımından daha gelişmiş olduklarını ve modern teorinin de savunduğu üzere bu yapıları ile dış çevreye daha fazla uyum gösterdikleri söylenebilir.

2.1.2.3. Bileşenleri

Kurumsallaşmanın bileşenleri dediğimiz zaman bir araya geldiklerinde kurumsallaşmış bir yapıyı oluşturan öğeler aklımıza gelmelidir. Bu öğelerin kurumun içerisindeki varlık ya da yokluk seviyeleri kurumsallıklarının da seviyesini belirleyecektir. Kurumsal bir bünyenin bileşenlerini inceleyerek bu konuda da bir değerlendirme yapabiliriz.

2.1.2.3.1. Kurumsal kimlik

Kurumsal kimlik en kapsamlı olarak, bir kurumun ya da bir kuruma ait ürün ya da hizmetin, adı, amblemi, logosu, renkleri hatta kurumsal araçlarının renklerinden bina dizaynına kadar tüm görsel iletişim unsurlarından, kurumun selamlaşma biçimi, çalışanlarına karşı takındığı tavır, çalışanlarının müşterilere karşı sergiledikleri davranışlar, kıyafet politikası, hizmet politikası, kurum kültürü hatta ürün kalitesi ve servis anlayışına varana kadar kurumu anlatan tüm iletişim öğlerinin toplamı olarak anlatılabilir (Ak, 1998).

Kurum kimliğini oluşturan unsurları şöyle sıralarız

Kurumsal Görsel Kimlik (Corporate Visual Identity): Görsel değerler olan kurumun ya da kurumun ürettiği ürünlerin tutundurulması amacıyla tasarlanan ve kullanılan her türlü yazılı ve görsel malzeme, marka ve pazarlama iletişiminde kullanılan basılı malzemeler, başlıklı resmi evrak ve formlar, kurumun çıkardığı ya da yapmakta olduğu iç ve dış yayınlar, promosyon ürünleri, hatta bina dekorasyonu, ürünlerin ambalajları, çalışanların giyim tarzları vb. akla gelebilecek her türlü kurumu akla getirebilecek görsel unsuru içerir.

- **Kurumsal Felsefi Kimlik (Corporate Philosophy Identity):** Niteliksel değerler olan kurumun misyon ve vizyonu, kurum felsefesi, amaçladıkları ve stratejik hedefleri, genel tutumlar, hizmetin kalitesi, kurum içi iletişim, kurumsal kişilik, kültür, genel davranış biçimleri ve kurumun tarihini içerir.
- **Duygusal Kimlik (Sensorial Identity):** Kurumun duygusal kimliğini oluşturan imajı ortaya koyan ana tema, duygular ve bunları yansıtacak stil, renk ve biçim bütünlüğü, estetik unsurları içerir.
- **Kurumsal Fiziki Kimlik (Corporate Physical Identity):** Kurumun fiziki varlığını tanımlayan konum, bina, üretim merkezi, hizmet sunulan yerler, altyapı, lojistik, teknoloji, ekipman gibi fiziki unsurları içerir.

2.1.2.3.2. Kurumsal dizayn

Kurumsal dizayn genelde kurumsal iletişim ile karıştırılan bir kavramdır. Buna neden olarak temelde dizayn kelimesinin tasarım anlamdaki kullanımı ve bunun da kurumun iletişim araçlarının tasarımında kullanılan araçlar ile karıştırılmasını gösterebiliriz. Kurumsal dizayn kavramının doğru açıklaması ise şöyle olmalıdır: kurumun kendine has değerleri ve bu değerlerin kurum içerisinde dizaynını, iç ve dış çevre ile bağlantı kurulurken bu değerlerin nasıl kullanılacağı, hangi araçlar ile iletileceğinin tasarlanması kurumsal dizaynı oluşturur. (Bayer, 2003: 107).

Bu değerlerin iletiminin görsel unsurların da kullanılmak sureti ile aktarılması da söz konusudur. Nitekim Peltekoğlu (2007: 540) da; logo, kurum renkleri, harf karakterlerinin ve ticari karakterin kurum kimliğinin temel unsurları olduğunu ifade etmiştir. Kurumsal dizayn çalışmalarında amaçlanan, kurumsal kimliğin farklı unsurlarının markayı ya da kurumu, en doğru, en parlak, en şekilde iletebilmesidir. Ak (1998: 101-102) kurumsal dizaynı kurum tarafından giyilen ve sanatsal çerçevede oluşturulmuş bir giysi olarak tanımlar.

Günümüz koşulları ve daha bilinçli tüketiciler, kurumları sadece kar sağlayan bünyeler olarak değil aynı zamanda çevresinde olup bitenin farkında ve toplumsal olarak duyarlı kurumlar olmaya yönlendirmektedir. Kurumlar bu yüzden çevrelerinde olanlara kayıtsız kalamamakta ve çevrelerinin istediği şekilde kendilerini çevrelerine anlatabilme ihtiyacını duymaktadırlar. Bu da değerlerin doğru dizaynı ve aktarılması ile mümkün olmaktadır (Karpat, 1999: 93).

2.1.2.3.3. Kurumsal felsefe, değerler, inançlar

Yönetim felsefesi, kurumu, onun oluştuğu unsurları, bu unsurların oluşturduğu çeşitli oluşumları ve nedenlerini inceleyen, bunları ana amaçları anlamında inceleyen düşünce ve değerler anlamına gelir. Felsefe, bir kurumun etkili çalışma yapabilmesi için bir takım kurallar koyar, örgütün değerlerini, uygulanabilecek somut tanımlara dönüştürür. (Bayram, 2003) Bu felsefe kurumun tüm üyeleri tarafından içselleştirildiğinde kurumsal felsefe oluşacaktır. “Kurumun felsefesi; ona ait değer, tutum ve kurallarından; amacından ve tarihçesinden oluşmaktadır.” (Okay, 1999)

Değerler; ise davranışların oluşmasını sağlayan ve onları yapmak için sebeplerimizi haklı çıkarmaya veya yargılamaya yarayan bir anlayış şeklidir (Başaran,1991: 243). Şirketler bir kuruma dönüştükçe değer ve inançlar kümesi gereklilik halini alır. İnançlar bireylerin sosyal gerçeklikleri nasıl anlamlandırdıklarını gösterir. Bir kurumun başarısı için tüm politika ve faaliyetlerini de içeren bir seri inanca sahip olması ve bu inançlara sıkı sıkıya bağlı kalması gerekmektedir.

2.1.2.3.4. Vizyon-misyon-strateji ve amaçlar

Bir kurumun vizyonu, o kurumun geleceği ile ilgili yöneticilerinin ve çalışanlarının zihninde oluşturdukları imgedir. Şu anda var olması gerekli olmayan ama gelecekte bir gün mutlaka ulaşılmak istenen hedef olarak ifade edilebilir. Misyon ise kurumun var oluş amacıdır yani kendisine biçtiği rolüdür. Gelecekteki amaçlara ulaşmak için şu anda yapılması gerekenler için örgüt üyelerine bir mesajdır. Yani misyon, vizyona ulaşmak için önemli bir araçtır. Vizyon peşine düştüğümüz amaç, misyon ise bu yolda başarılması gerekenleri tanımlayan bir araçtır. Strateji, örgüte bir yön vermek ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla çevrenin ve örgütün analiz edilmesi ve bunu sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin planlanması ve kaynakların düzenlenmesi olarak anlatılabilir. Amaçlar ise belirli süreler çerçevesinde ulaşılması arzu edilen sonuçlardır.

2.1.2.3.5. Kurumsal kültür

Kurumsal kültür, kurumun üyeleri tarafından ortak olarak paylaşılan temel inanç ve önyargılardan kaynaklanan ve istemsizce, sorgulamadan uygulamaya konan anlayışla ilgilidir. Bir nevi kurumun hem kendini hem çevresini nasıl algıladığı ile ilgilidir. Yani kurumun çoğu kez yazılı hale getirilmemiş anayasasıdır (Peltekoğlu,2007: 548). Kurumun bulunduğu binanın görünüşünden ofisin dekorasyonuna, çalışan kişinin sizi nasıl karşıladığından personelin güler yüzlü servisine, yaklaşımlarına kadar her şeyi içerir ve görülenlerin hepsi farkında bile olmadan, sorgulamadan kurumsal kültürü yansıtmasının neticesidir.

2.1.2.3.6. Kurumsal iletişim

Kurumsal iletişimin temel amacı paydaşların desteğini, sosyal çevrenin kabulünü kazanabilmek için olumlu bir imaj yaratılmasıdır. Bu olumlu imaj, kurumun sektör içerisindeki uzun süreli varlığını sağlayacak temel koşuldur (Bayer, 2003: 111).

Hedef kitle kurumu, kuruma ait ürün ve hizmetleri, kurumun sektördeki diğer işletmelerden farklılaşan özelliklerini çeşitli iletişim çalışmaları sonucunda öğrenmektedir. Bütün pazarlama iletişimi konseptinin duyurulması, değişimlerin gerçekleştirilmesi ve anlatılması, medya ve paydaş ilişkilerinin sağlanması, kurum içi iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi süreçlerinde kurumsal iletişim etkili olur. Bunu yaparken de tüm kurumun aynı hedefe odaklanması için tek bir iletişim dili oluşturmak da kurumsal iletişim kapsamında yapılmaktadır (Alkaya, 2020).

2.1.2.3.7. Kurumsal imaj

Kurumsal imaj, kurumun iç ve dış paydaşların kuruma ilişkin görüş ve algılarından oluşur. Farklı bir deyişle imaj, kişilerin kurum hakkındaki inanç ve düşüncelerinin yanı sıra kurum ile ilgili duygu ve etkileşimlerinin de sonucudur. Kurumun kendisi ile ilgili anlatmak istedikleri ne olursa olsun paydaşlar tarafından algılanan asıl imajı oluşturur. Bu anlamda kurumların hedef kitleleri üzerlerinde bıraktıkları izlenimler, kurum ile ilgili olarak çevrenin tanımlamaları (güçlü, zayıf, modern, güvenilir, kaliteli vb.), imajı meydana getirmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 420).

Kurumla ilgili olarak yürütülen her türlü faaliyet sonuçta kurumun imajına katkı sunmaktadır. Bu yüzden kurum kültürü, kurumsal imajın en önemli dayanak noktasını oluşturmaktadır. Tüm paydaşların benimsediği gelişmiş bir kurum kültürü doğru bir kurumsal imaj yaratımına destek olacaktır. Bu iki kavramın sinerjisi birbirlerinin gücünü yükseltmekte ve iç paydaşların kurumsal bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir (Çelik, 2007: 31).

2.1.3. Kurumsallaşma Faktörleri

Kurumsallaşmayı oluşturan faktörler; formalleşme, otonomi, profesyonelleşme, kültürel güç, saydamlık, sosyal sorumluluk ve tutarlılıktır (Apaydın, 2007).

Aşağıda bu kavramlar detaylı şekilde incelenerek kurumsallaşmaya nasıl katkıda bulundukları belirtilmektedir.

2.1.3.1. Formalleşme

Formalleşme; Kurumlardaki eylemlerin, işlevlerin kurallar ve standartlar çerçevesinde yazılı hale getirilerek yapının farklı alanların koordinasyonunu doğru ve net olarak sağlayacağı şekilde oluşturulmasıdır. Yönetim işlevlerinin de nasıl ve kimlerce yürütüleceğinin de belirli ve yazılı hale getirilmesidir. (Hartline vd., 2000: 36). Formalleşmenin kurumların daha uzun süreli olmasını sağladığı, bunun da kurumun dengesi ve çevre uyumu ile ilişkilendirildiği görülür. Çalışanların neyi nasıl yapacaklarını açık ve net bir biçimde bilmeleri davranışların kişisel inisiyatiften uzaklaştırılarak kurallı sürdürülmesini sağlar (Staggenborg,1988: 586).

Formallesmenin geliştiği örgütlerde iş tanımları, iş akış planları, prosedürler, iş dizaynları vardır. Formalleşme seviyeleri yüksek kurumların ekonomik sistem içerisinde daha uzun süre yaşadıkları gözlemlenir. Bu da formalleşmenin, kurumların tüm çevreleri ile oldukları kadar ekonomik çevreleriyle de uyum içerisinde olmalarından kaynaklanır. Formalleşmenin sağlandığı kurumlarda, yapılacak işlerin nasıl, ne şekilde, kim tarafından yapılacağının kararı, işveren ve yöneticilerinin kararlarına değil yazılı esaslara dayandırılmıştır (Güngör Ak, 2010;78).

2.1.3.2. Otonomi

Kurumlarda profesyonellerin çalıştırılması, çalışanların kapasitelerinin eğitimlerle artırılması, ortamın çalışanın gelişimini destekleyici nitelikte olması ve kurumların sektördeki diğer profesyonellerle temas halinde bulunması olarak tanımlanabilir.

Kurumlarda profesyonellerin sayısı diğer çalışan sayısına oranla yükseldikçe otonomi artmakta, kurumlar profesyonelleşmektedirler. Profesyonel yöneticiler tutum

olarak diğerlerinden farklılık göstereceğinden özelliklerinin bilinerek ortamın verimli çalışmalarını sağlayacak şekilde düzenlenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. (a.g.e., 1988:590).

Kurum çevresinde meydana gelen değişimler devamlı olarak takip edilmelidir ve bu takibin profesyoneller tarafından yapılması gerekmektedir. Sosyal problemleri aktif takip edebilmek için bu işi yapacak olan profesyonellerin sivil toplum örgütlerine üye olmaları, onlarla birlikte çalışmaları yararlı olacaktır. Bu sadece değişimlerin takibi değil kurumsallaşma açısından da faydalı olacaktır çünkü meslek kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının etkilerini gözlemleyebilen, onlara cevap veren, onlarla uyum içinde çalışan, bu konuda sosyal ilişkilerde aktif rol oynayan kurumlar haline gelerek aynı sektörde faaliyet gösterilen diğer kurumları takip etme şansları olacaktır. Bu tarz kurumlarda da kurumsallaşmasının daha hızlı olduğu gözlemlenmiştir (a.g.e., 2010;79-80).

Kurumlarda profesyonellere özerk çalışma koşullarının sağlanması kişinin işi benimsemesine ve hızla bağlanmasına yarayacaktır. Sistematik yapılar ve kurallar ile kuvvetlenmiş olan özerklik çalışanların ve kurumun başarısını arttıracaktır.

2.1.3.3. Profesyonelleşme

Kurumlarda profesyonelleşme, kurumda çalışan tüm personel içerisinde profesyonel olanların oranca daha yüksek olması anlamına gelir.

Burada profesyonel kavramının da tam olarak tanımlanması gerekmektedir. Profesyonellik, bir kişinin yaptığı iş üzerinde gösterdiği uzmanlık bilgisi, becerisi ve mesleğe özel davranışı anlamına gelir. Profesyonellik kendi dinamikleri olan ve gayret gerektiren bir süreçtir. Profesyonellik, eğitim ya da deneyim de diyebileceğimiz çalışma alanı ile ilgili bir takım şartların yerine getirilebilmesi ile değerlendirilir. (Altınok ve Üstün, 2014: 151-152)

Burada vurgulanması gereken kurumun profesyonelleşmesinin sadece daha fazla sayıda profesyonel personel ile çalışıyor olmasına kesinlikle bağlı olmamasıdır. Kurum ne kadar çok profesyonel çalışana sahip olursa olsun, kurum ortamı da profesyonelleşme için önemlidir ve ortamın profesyonelce olması, bürokrasinin sınırlarının belirlenmiş olması, çalışanlara belirli bir inisiyatif alanı ve yetki

sağlanması mesleki tatmini de beraberinde getirmektedir. Kararlarını kendisi veren profesyonellerde kurallara bağlılık, dolayısı ile meşruluk da artacaktır. (Wallace, 1995: 232).

2.1.3.4. Kültürel Güç

Kültürel güç kurumsal kültürün tüm çalışanlar tarafından kabullenilmiş ve paylaşıyor olmasından kaynaklanır. Kültürü oluşturan yazılı ve yazısız etik kuralların ve değerlerin çalışanlar tarafından kabul düzeyi yükseldikçe ve kurumun tamamında paylaşıldıkça güçlü bir kurumsal kültür oluşmaktadır. Kültür örgütsel anlamı ve davranışlarla ilgili kuralları çalışanlara benimseten değerler ve inanışlardır. (Apaydın 2008, s.124)

Kurumların kurdukları sistemler kültürel sistemlerce desteklenmedikleri sürece başarılı olamazlar. Kültürel güç bir yandan iletişimin, işbirliğinin kalitesini yükseltirken öte yandan çalışanların kurumun yönetimini ilgilendiren kararlarda katkı sağlayarak bu mekanizma içerisinde yer almalarını sağlar. (Güngör Ak, 2010;80)

2.1.3.5. Saydamlık

Saydamlık kurumsallaşmanın önemli faktörlerinden biri olarak kurumların meşruluklarını kazanabilmeleri için diğer kurumların etkisiyle eylemleri ile ilgili bilgilerin tümünü önyargısız ve doğru olarak topluma açık hale getirmeleridir. Bunu kurum bilgilerinin topluma açıklanması ile yapılabilir. Saydamlık güvenirliliği yükselterek bireylerin aidiyet oranlarını artırdığından performansı da yükselten bir unsurdur. (a.g.e. 2008, s.125).

Kurumların faaliyet gösterdikleri alanları içeren paylaşılmasında bir mahsur bulunmayan bilgilerinin, kurum ile ilgilenen taraflarca öğrenilmesini sağlaması, kurumun ekonomik sistemin gerektirdiği tüm yasa, kural ve düzenlemelere uyduğunun, herhangi bir problemin yaşanmadığının, tüm ilgi duyan kişi ya da kuruluşlara ilan etmesi kurumun başarısını olumlu yönde etkileyecektir çünkü bir nevi sürekli kontrol olan saydamlık, kurumun düzenli ve sistemli çalışmasını sağlar. (a.g.e., 2010;81)

2.1.3.6. Sosyal Sorumluluk

Kurumların sosyal sorumluluğu; kurumların gerçekleştirdikleri eylemlerde toplum yararını da gözetmeleri ve idarenin çalışanlarının yaptıklarının sorumluluklarını da üstlenmesi üzerine yapılandırılır. Kurumların sosyal sorumluluk göstermeleri iç ve dış çevrelerinden gelen tepkilere ve beklentilere bağlı olarak gelişir ve bu beklentilere cevap verilmesi kurumların meşruluklarının artmasını sağlar (Greening ve Gray, 1994:470). Çevre ile etkileşimin önemli olduğu kurumsallaşma sürecinde sosyal onay almak oldukça önemlidir. Sosyal sorumluluk projeleri ile kurumlar çevrenin ve toplumun onayını alarak kurumsallaşma yolunda önemli bir mesafe kat etmiş olurlar.

2.1.3.7. Tutarlılık

Tutarlılık; kurumların söylediklerini dürüstçe uygulamaları; misyonları, stratejilerinin faaliyetleri ile uyumu; aynı alanda benzer faaliyetler yürüten işletmelere benzeme ve benzer durumlarda genellikle benzer tepkileri verme olarak tanımlanabilir (Apaydın, 2008:127). Kurumların kurumsallaşabilmeleri için birbiri ile benzeşen, teması aynı olan işler yapmaları ve bu doğrultuda kararlar vermeleri gerekmektedir. Tutarlılık bütünün tüm parçalarının istenilen bütünlüğü yansıtması ve onunla uyumlu olmasıdır (Jaworski ve Merchant, 1988: 36). Bu, yönetim tarzı ve yapılan işlerin belirgin ve açık olması ile, yöneticilerin kararları ile eylemlerinin tutarlı ve uyumlu olmasıyla ve kurumun güvenilir olması, tahmin edilebilir olması ve çevre gözünde doğru bir yargıya sahip olması ile sağlanır.

2.1.4. Kurumsallaşma Süreci

Kurumların kurumsallaşma süreci; Karpuzoğlu (2004) tarafından Kurumun kanunen tanınması, varlığının sürekli kılınması, bireysel ve örgütsel amaç uyumu ve kurumsal kimlik kazanma olmak üzere dört aşamada incelenmiştir;

2.1.4.1. Kanunen Tanınma

Kurumlar şeklen nasıl bir yapı ile kurulacaklarını ister kendileri seçsinler, isterlerse yasalarca belirlenene uysunlar, zorunlu oldukları bir şey vardır ki o da yönetsel ve kurumsal gereklerini yerine getirmeleridir. Tabii ki hukuki sistemin

yaptırımları kurumsal yapıyı önemli oranda etkilemektedir, kurumlar ayrıca toplumun gelişimi bakımından önemli olan mevzuata da uymak zorundadırlar. Yani kurumsallaşma sosyal yapının gereklerini düşünmek, yasal koşullara uymak ve bu koşulları benimsemek ile gerçekleşir (Akdemir, 2003: 86-88).

Resmiyet kazanmanın bir başka boyutu da kurumun sigortalı işçi çalıştırmak, yasal çalışma sürelerine uymak, vergisini tam olarak ödemek gibi devletin yasal yaptırımlarına tam anlamıyla uymasıdır.

Kurum içerisindeki kuralların da ister önceden var olsun ister tamamen yeniden yapılandırılsın, herkesin anlayıp uygulayabileceği kadar açık ve net olmaları gerekmektedir. Bu şekilde kurumun kurallarının kişiden kişiye farklı algılanmaması ve doğru denetlenebilmesi sağlanmış olacaktır. (Gündüz, 2008: 59)

2.1.4.2. Varlığın Sürekli Kılınması

Varlığın sürekli kılınması, olayların ve şartların belirsiz gelecekte doğuracağı sonuçlar hakkında belirli bir tarihte bir yargıda bulunmak amaçlı olarak yapılan değerlendirmeyi kapsar. Burada gelecek ile ilgili yapılacak yorum, mevcut zamanda elde olan verilerin değerlendirilmesi ile yapılacaktır. Kurumların finansal tabloları kurumun öngörülebilir bir gelecekte de işlerini yapmaya devam edeceği, normal akış içerisinde mevcut varlıklarından fayda elde edip yükümlülüklerini yerine getireceği esasına göre hazırlanır (kgk.gov.tr)

Kurumlar, kurulurken pek çok temel unsuru hesaba katarak ve kuruluşun amaçları ile de örtüşecek şekilde eylem ve davranışları düzenleyecek bir yapı oluştururlar. Varlığın sürdürülebilmesi için günün değişen koşullarında gerekli esnekliği sağlayabilmeleri gereklidir. Bu süreklilik aynı zamanda kurumun amaçları ile kurumda çalışan bireylerin amaçlarının uyumunu da gerektirmektedir. Kurum çalışanlarının sürdürülebilirliğe odaklı olmaları, varlığı zora sokabilecek her şeyi bertaraf edebilmeleri önemlidir. Ancak şartlara uyum sağlayabilecek esnek ve dinamik yapıya sahip olan kurumlar sürekli olabilirler. (a.g.e., 2003: 86-88, a.g.e., 2008: 59)

Kurumsallaşmanın en temel öğelerinden biri varlığın sahiplere ya da yöneticilere bağımlı olmadan kurumun gelişip varlığını sürdürmesidir. Kişilerden

bağımsız olabilmesi çevresel uyumun sağlanması kurumsal varlığın devamı için gereklidir. (a.g.e., 2008: 59)

2.1.4.3. Bireysel – Örgütsel Amaç Uyumu

Bireylerin ve kurumların amaçlarının uyumlu olması bireylerin kurumsal aidiyet hissetmeleri ile mümkün olur. Bu da bireylerin kurumun iş yapma stiline alışmaları, kurumu kendileri için kişisel bir anlam kaynağı olarak düşündüklerinde oluşur. Amaç uyumu sağlandığında kurum için istikrar ve bütünleşme ölçütü yükselmiş, kurumsallaşma sağlanmış olur. (Gündüz, 2008: 60)

Çalışanlar oluşan aidiyet bağının gücü doğrultusunda kurumun amaç ve hedeflerini daha fazla benimser ve böylece kurumdaki kendi devamlılığı yönünden de istekli olabilir. (İbicioğlu, 2000: 15-16) Kuruma olan çalışan aidiyeti iki farklı açıdan değerlendirilir: davranışsal aidiyet ve tutumsal aidiyet. Adlarından da anlaşılacağı üzere davranışsal aidiyette kurumsal davranış stillerine uygunluk varken, tutumsal aidiyette kurumun hedef ve değerlerinin içselleştirilmiş olması gerçeği bulunur (Meyer ve Allen, 1991: 65)

Meyer ve Allen (1991: 69) ayrıca, aidiyetin üç boyutundan da söz etmektedir. Bunlar: süreklilik bağlılığı, duygusal bağlılık ve kuralcı bağlılıktır. Süreklilik bağlılığında kişi kurumdaki işinden ayrılırsa kaybedebileceklerinin düşüncesi ile kuruma bağlılık gösterirken, duygusal bağlılık boyutunda olan kişi kurumun amaç ve hedefleri ile kendisi arasında bir bağ kurarak inandığı şeyler için kuruma bağlılık gösterir. Kuralcı bağlılıkta ise kişinin kuruma karşı sorumlulukları olduğu düşüncesi ile geliştirilen bir bağlılık bulunmaktadır. Kurumsallaşmış yapılarda hedeflenen aidiyet duygusu duygusal bağımlılık ile başlayıp kuralcı bağımlılık ile güçlenen ve süreklilik ile kalıcı hale gelen bir süreçtir (Brown, 2003: 41).

2.1.4.4. Kurumsal Kimliği Kazanma

Bir kurumun sadece yasal altyapısının oluşturulması ile var olamayacağını, çevresi ile, iç ve dış paydaşları ile uyumlu bir etkileşimin ve değer birliğinin de gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Kurumsal bir vizyona sahip olmak aynı zamanda diğerlerinden farklı bir kimliğe bürünmenin de işaretidir. Genç kurumlar yenilikleri

bünyelerine daha kolay yerleştirebilir, böylelikle istenen farklılaştırıcılığı kolaylıkla yakalayabilirler. Daha eski kurumlar eğer farklılaştırıcı unsurlarını belirleyememişler ise bunu yapabilmek için gerekli yenilikleri bünyelerinde sindirmek konusunda genç kurumlara oranla daha fazla çaba sarfetmek durumunda kalabilirler. (Akdemir, 2003, s.86-88)

Günümüzde kuruluşlar neredeyse birbirlerinin aynı ürünler üretmektedirler. Bir kurumu tercih edebilmek için sebep artık üretilen ürünün özellikleri değil, kurumun ne kadar hatırlandığı ve akılda hangi imaj ile kaldığıdır. Bu yüzden bir kurumun bir kurumsal kimliğe olan ihtiyacı iç paydaşlarının kendisi ile bütünleşmesini sağlamak, dış paydaşları ve hedef kitlesi tarafından da rakiplerinden ayırt edilebilmesinin sağlanmasıdır. Kurum kimliği, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi öğelerinden oluşmaktadır. Bu öğelerin, kuruma has kullanımı “kurum kimliğini” meydana getirmektedir. Kurum felsefesi, kurumun değerlerinden, olaylara karşı tutumlarından ve kurum içerisinde uygulanan normlarından, hatta amacından ve tarihinden; kurumsal davranış ise kurumun çevresine karşı tutumundan meydana gelir. Kurumsal dizayn, kuruma ait şekli olan tüm öğelerden ve kurumsal iletişim mensubu olunan sektöre kurumsal davranışın etkinliğini iletmek için kullanılan simgelerden meydana gelmektedir (Okay, 2013: 25-26)

2.2. Reklam Ajansları ve Reklamcılık Mesleğinin Kurumsallaşması

Önceki bölümde üzerinde durulan kurumsallaşma göstergeleri, ölçütleri, bileşenleri ve faktörleri üzerinden reklam ajanslarını incelenerek ajans yapılarının kurumsallaşma için ne kadar uygun olduğu, reklam sektörünün bu yöndeki eğilimleri üzerinde durulacak, reklam ajanslarının mesleğin kurumsallaşmasındaki yeri tespit edilecektir.

Reklamcılık alanı sadece reklam ile tanımlanamaz, reklamveren, mecralar, ajanslar gibi farklı bileşenlere sahiptir. Reklamverenler ajanslara ürünlerini tanıtmak için başvuran sermaye sahipleri, ajanslar da yapım, ulaşım, medya gibi farklı sektörlerle işbirliği içinde bir reklam ürününü ortaya koyan kurumlardır. Ortaya çıkan ürünün içeriği, sermaye sahiplerinin ürünleri konusunda halkın tutum ve davranışlarını

değiştirme amacı güder (Yıldırım, 2021) Bu yüzden de reklamı çevreden ayırarak klasik kurumsallaşmacılar gibi sadece bir ürün olarak görmek hiçbir zaman mümkün olmamıştır. Reklamın ekonomik amacının ürün ya da hizmetlerin satışının sağlanması olduğu, rekabet ortamında ve büyük bir hızla üretilen ürünlerin aynı hızda satışını sağlayarak bir denge oluşturduğu, aynı zamanda tüketiciye de ürünler ile ilgili bir bilgilendirme hizmeti sunduğu, farklı ürünler arasından karar verebilme fırsatı yarattığı, reklam hakkındaki en bilinen gerçeklerdir.

Tüketici reklam sayesinde ürünleri tüketmeye yönlendirilirken, üretici firma açısından da alışverişin hızlanması ve talebin yükselmesi sonuçları doğmaktadır. Reklam tüm bunları yaparken bazen bilinçli bazen de farkında olmadan pek çok toplumsal ve kültürel değişiklik yaratmakta, tüketiciyi ikna etme yolunda farklı psikolojik öge ve süreçlerden de yararlanmaktadır.

Mesleğin kurumsallaşma yolundaki en önemli şartlarından birinin toplum yararı gözetmek olduğu bilinmektedir. Toplumu etkilemesi, tutum ve davranışları değiştirme amacı reklam ajanslarının kurumsallaşma içerisindeki yerlerinin de bir çeşit belirleyicisi olmuştur. Reklamverenler kadar bu işte sorumluluk alması gereken reklamcıların bu konuda nerede durduklarına bakmak yerinde olacaktır.

2.2.1. Reklamın Yarattığı Algı

Dağtaş, Reklam ve Toplum (2008: 10-11) kitabının girişinde; 70’li yıllarda hem tüketilecek mal ve hizmetin fazla olmaması, hem gösteriş yapmanın utanılacak birşey olarak görülmesinin insanların tüketici olmak fikrinden uzak kalmasını sağladığını, 80’lerde gümrük duvarlarının ortadan kalkması ve dünyaya bir kez geldiği felsefesinin yayılması ile birlikte ürün ve hizmetlerin cazibesinden kaçılmadığını, 90’larda çeşitlenen, 2000’lerde rafineleşen tüketim kültürü ile birlikte de reklamcılık sektörünün büyüüp geliştiğini anlatır. Günlük hayatımızın içine oldukça fazla bir yer kaplayan reklamlar ve bu durumun yaratacağı ekonomik, toplumsal ve kültürel etkileri tartışmamak da elde değildir. Bu tartışmaya sadece reklamcılar değil, işletmeciler, ekonomistler, pazarlamacılar, siyasetçiler, psikologlar, sosyologlar ve tüketiciler de dahil olmuşlardır.

Reklamı yapılan her ürün somut ihtiyaçlara yönelik olmadığından, hedef kitle neyi satın alacağına dair kararları gerçekçi düşünceleri ile vermediklerinden, öğrenilen şeylerin sürekli tekrarlar ve hatırlatma öğeleri ile hafızalara yerleşmesinin kolaylığı ve etkiye istenilen tepkinin sağlanabilmesi için reklamcılar her dönemde psikolojik süreçleri dikkatle incelemiş ve kullanmışlardır. (Öncel Taşkiran, Bolat; 2013: 50) Kişiler sadece yaşadıkları yolu ile değil etraflarında yaşayan kişilerin deneyimlerini gözlemek yolu ile de öğrendiklerinden, reklamlar kendileri ile aynı sorunu yaşayan bireylerin hikâyelerini onlara sunarak ya da olmak istedikleri gibi olan, idealize ettikleri kişilerin tavsiyelerini izleyici ile paylaşarak, bilişsel iknayı da sıkça kullanmaktadırlar.

Yılbaşı dönemlerinde alışveriş merkezlerinde kullanılan yılbaşı dekorları ve müziklerinin tüketicileri hediye almaya yönlendirmesi, marketler ve restoranlardaki güzel yemek kokularının alışverişe teşvik etmesi gibi, reklamlar da insanlara bazı duyguları hatırlatacak müzikler ve görsel öğeler ile, sevilen kişileri marka yüzü olarak kullanmakla ya da marka için yaratılan özel karakterler sayesinde satın alma davranışının tetiklemesine çalışmaktadırlar (Elden, 2008: 12). Günümüzde reklamlar yalnızca bilgi verme haberdar etme işlevini yerine getirmez, aynı zamanda ürünleri bazı insani duygularla birleştirip, popüler kültürün simgelerini de kullanarak tanıtım yapar, kitle ihtiyaçlarını belirleyip bağımlılık yaratmaya çalışırlar. İdeolojiyi taşımak doğrultusunda da reklamlar oldukça önemli bir rol oynayarak çeşitli toplumsal ya da politik tavırları destekleme, dayatma ya da inkar etme işlevini başarıyla yerine getirirler (Batı, 2013: 12-19)

Reklamcılar özellikle gençlik, prestij, mutluluk, güzellik, başarı ve lüks gibi temalar üzerinde durmaktadırlar. Reklamda çoğu zaman toplumdaki ikilikler veya sınıfsal farklılıklar maskelenmiş, problemlere çözümler her zaman bireysel tüketimle bulunmuştur.³ Tüketime sürekliliğinin sağlanması, üretilenin satışını yapabilmek tüketime en temel özelliklerinden biridir fakat, reklamlar sadece ürünler için talep yaratmakla kalmamış, tasarruf ile, geleceğe yatırım ile ilgili değerlerde de bir değişim meydana getirmişlerdir. (Yanıklar, 2010: 29)

Kapitalizmle birlikte ortaya çıkan reklamcılığın, kapitalizme doğrudan bağlı olduğu, tüketim kültürü ve reklamın, ürünler kullanılarak bir anlam yaratılmasında

önemli roller üstlendiği, kapitalist sistemde toplumsal yeniden üretimi sağlamaya hizmet ettiği söylenebilir. Satın almayı teşvik ederek ekonomik yeniden üretime katkıda bulunan reklamlar, içerikleri ile de toplumsal yeniden üretime aracılık ederek toplumsallaşma işlevi görür. (Dağtaş, 2008: 19)

Reklamcılık kültürel dünyamızda bazı olguların tüketim kültürüne aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir. Dağtaş'a göre tüketim kültürü ve reklam aracılığı ile gerçekleşen toplumsallaşma, hedonist ve bencil bireyselliğin inşasını hedefler. Özellikle Fordist ve Postfordist dönemlerin tüketim kültürü ve reklamlarla gerçekleştirdiği toplumsallaşma hedeflerinin kapitalizmin krizlerini aşmaya yardım ettiğini savunur. (a.g.e., 2008: 20)

80'lere kadar trendleri takip eden reklamlar, 80 sonrası bu kuralı kırıp trendlerin belirleyicisi olmaya başlarlar. (Tungate, 2007: 102) İnsanlar reklamlarda yaratılan yepyeni dünyalardaki insanlar gibi giyinmeye, onların konuştukları dili benimsemeye, reklamlarda kullanılan müzikleri dinlemeye, gösterilen hayatları yaşamaya başlamışlar, reklamlar ile eski trendler yeniden moda olmuş, geleceğe yönelik beğenilere yön verilmiştir.

Popüler kültür açısından bakıldığında reklamlardan farklı bireylerin çıkaracağı anlamlar da farklı farklı olabilir. Son model bir araba reklamı bir holding yöneticisinde satınalma duygularını tetiklerken, bir fabrikada işçi olarak çalışan biri için kendine ait olmayan bir dünyanın varlığını ve o dünyaya duyduğu özlemi simgeleyebilir. (Özkan, 2006)

Milletler üstü reklamcılık ise geleneksel kültürlerin yıkılmasının ve milletler üstü bir kültürün doğmasının en önemli sebebi olarak gösterilir. Bu milletler üstü kültür, yerel kültürlerin çeşitliliğin ortadan kaldırılması için çabalamaktadır (culturalsurvial.org, 2019)

Barnett ve Muller yaptıkları araştırmada yılda 200 USD'den daha az kazanarak, dış dünyayı neredeyse sadece reklamın imaj ve sloganları ile öğrenen Güney Amerikalı insanlar üzerinde, reklamın uzun dönem sosyal etkilerini incelerler. Meksika, Venezuela gibi nüfusun çoğunun yerli genlerinin güçlü izlerini taşımakta olduğu toplumlarda, güzel hayatı yansıtan billboardlarda hep renkli gözlü beyaz

insanlar kullanılmaktadır. Bu reklamların bir etkisi sömürge zihniyetinin temelindeki bu kompleksli duyguların pekiştirilmesidir. Alt mesaj “biz size medeniyet satıyoruz” olarak belirlenmiştir. Afrika’da tam tam davullarının yerini televizyon antenleri, Latin Amerika’da kabile çağrılarının yerini dillere pelesenk olmuş reklam müzikleri almaktadır fakat düşündürücü olan uluslararası reklam yapımcılarının bu çok yavaş fakat devasa sürecin gerçekten farkında olup olmadıklarıdır (culturalsurvial.org, 2019)

İnsan anlaşılması zor bir varlık olarak düşünüldüğünde bunun en önemli nedeninin duyguları ile hareket etmesi ve karar vermesi olduğu görülebilir. Bu yüzden reklamlar duygulara hitap ederek onları eyleme geçirmek için çaba sarfederler. Günümüzde diğerlerinden farklı olabilmek ve tüketiciyi elde tutmak için duygulara hitap eden reklamlar kullanıldığı gözlemlenmektedir. Duygular tüketici ile ürün/hizmet arasında bir bağ kurulmasını sağlar ve beğenileri körükler. (Özkan, t.y.: 147) Kitle iletişim dünyasının her unsurunda bir tanıtım ürününün yer aldığı düşünülecek olursa, tüketicilerin farkında olarak ya da olmayarak pek çok reklam mesajına maruz kaldığı ortadadır. Tüketici reklam mesajlarından sadece satın alabileceği şeylerin ne olabileceğini değil, nasıl hissetmesi gerektiğini, nasıl davranması gerektiğini, tutumlarını neye göre şekillendireceğini de öğrenmektedir. Reklamlar bu bağlamda insanlara ürünlere/hizmetlere karşı kurumların istedikleri gibi bir duruş ve tutum da kazandırmaktadır. (Çetin, 2014;565)

Çağın insanında fazlası ile belirgin bir estetik kaygı durumu gözlemlenebilmektedir. Şekil, görüntü, marka, renk, desen, etkileyicilik gibi unsurlar insanlar için kuru bilgiden daha değerli ve özel konumda bulunmaktadır. Bu yüzden reklamcılık tarihinin bilgilendirici reklamları yerlerini estetik kaygılara ve duygulara yönelmiş reklamlara bıraktılar. Reklamlardaki algı yaratma durumu sadece ikna edici reklamlar sayesinde değil aynı zamanda farklı ikna ve algı yaratma teknikleri kullanan reklamlar sayesinde de gerçekleşmektedir. Reklamlarda kullanılan algı yönetme tekniklerine kısaca değinecek olursak;

Kültürün değerlerin ve tutumların kullanılması: İnsanlar kendilerine aynı mesafede duran iki şeyden sevdiklerini tercih ederler. Yapılan reklamda hedef kitlenin seveceği, kendisine daha yakın hissedeceği, değer ve inançlarına uygun bulunduğu öğelerin kullanılması durumunda marka ile duygusal bir bağ kurulması sağlanır. Hedef

kitlenin değerleri ve markanın kendisine atfettiği değerler ortak bir düzlemde buluşabildiğinde doğru iletişim kurulmuş demektir. (Türk, academia.edu.tr)

Mesajın sade ve açık olması: Algı seçicidir ve reklamveren de reklam yaratıcısı da seçilmek için çaba gösterir. İletişimde olunan mesaj yoğunluğu arasından ayrışıp hedef kitle algısında yer etmek için sade ve işlevsel olmak esastır.

Görselliğe hitap etmek: İnsanların parçadan hareketle bütünü algılıyor olmalarından yola çıkarak sadece ürünü değil, reklamda o ürünü tüketen kişiyi, tüketimin gerçekleştiği yeri de algılaması üzerine çalışılır. Görsel öğeler ve ürün dikkati en çok çeken cinsellik, ölüm ve eğlence ekseninde birleştirilmişse algı istenilen yönde etkilenebilecektir (Türk, 2019: 158-160) Görsel algı reklamcılar için en önemli unsur olmalıdır çünkü tüketicinin dikkatini çekip onu etkileyebilmek için sadece birkaç saniyeleri vardır ve bu en kolay görsellik sayesinde zihinde yer bulur.

Duygulara ve bilinçaltına seslenmek: Özellikle gençler filmlerde, TV dizilerinde etkilendikleri, idealleştirdikleri kişilerden gördüklerini yapmaya eğilimlidirler. Bu kişilerin yapıp, ettikleri, giydikleri, yedikleri ve kullandıkları her şey onlar için reklamlarda gördüklerinden daha etkileyici ve özendiricidir. Mesajı bu yollarla almak tüketiciyi satın alma eylemine meyilli hale getirmektedir.

Çamdereli (2006) Reklam Arası kitabının son cümlesinde *“Lafı uzatmak mümkün ama maksadı hâsıl etmek de önemli. Uzun sözün kısası reklamla yatıyor, reklamla kalkıyoruz, yaşamımızın yadsınamaz bir parçası haline gelen reklamdan kaç(in)mak artık hiç ama hiç mümkün görünmüyor.”* diyerek hayatımızın önemli bir parçası olmuş olan reklamlarla ilgili gerçeği açıklıkla göz önüne seriyor.

2.2.2. Değer Temelli Olabilmek- Reklam Etiği

Etik, ahlaki davranış, faaliyet ve yargılar ile ilgilendiğinden dolayı felsefenin sistematik bir çalışma alanı olmuştur. Ahlak yanlış ile doğrunun, iyi ile kötünün, hatalı ve erdemlinin arasındaki ilişkiler ile bu ilişkilerin oluşturduğu davranışların sonuçlarını değerlendirmeyi amaçlar. (Aktuğlu, 2006: 7).

Etik, iyinin doğrunun ya da yanlışın kavram olarak incelemesini yaparak kişilerin ya da grupların ilişkilerinde neyin doğru neyin ise yanlış olduğunu

belirleyecek ilkeler, değerler ve standartlar geliştiren bir sistemdir. (Mengü ve Görpe, 2007: 27) etik kavramının, bireylerin gerçeği söylemeleri, başkalarının fikirlerini tekrarlamaktan öte kendilerini de ortaya koyabilme gücü ve sorumluluğunu da gösterebilmelerini sağladığından bahsederler. Nitekim Sokrat’a göre eğitim, etik üzerine kurulu bir öğrenme sürecidir.

Reklam etiğinin ilgilendiği temel konu reklam yaratıcılarının mesleklerini ifa ederken uymaları gerekli kurallar ve ilkelerdir (Hoştut, 2011).

Teleolojik etik savunucusu Stuart Mill, sonucu düşünmenin öneminden bahsederek, düşünmeden hareket etmenin etiğe uygun olmadığını belirtir. (Bülbül, 2001; s.12) İnsanları ve toplumları yönlendirme, etkileme gücünden dolayı medyanın sorumlulukları olduğu kabul edildiğine göre aynı etik değerlere uygun olmak reklamlardan da beklenmektedir. Burada reklam sektörü bakımından etik, süreç içerisinde bulunan ve reklamın tüm öğelerinin bütüncül olarak ele alındığı bir perspektif ile değerlendirilmelidir. (a.g.e., 2006, s.8) Reklamın ilk gelişim dönemlerinde sınırsız denilebilecek bir özgürlük varken, zaman içindeki değişimler ve gelişmeler bu sınırların belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Reklam etiği üzerinde sıklıkla tartışılması ve bir uyumun yakalanamaması sektörün kendisi için belirlediği etik konumuna ilişkin anlaşmazlıklardan kaynaklanır. Bu anlaşmazlıklar; “bütün olarak reklamı istenmeyen bir etkinlik olarak görenlerin eleştirileri” ve “uygulamadaki bazı yönlerini yanlış bulan, bazı bazılarını kabul edilebilir gören bir bakış açısına göre eleştiriler” (Odabaşı ve Oyman, 2002: 432) olarak sıralanabilir ve genellikle reklamla ilgili iddialar ve reklamın arkasında duran görüşler biçiminde değerlendirmek mümkündür.

Reklamda etik uygulamasının sürekli sorgulanması, reklam veren ve yapan işletmelerin sosyal sorumluluk yaklaşımı uygulamasının da sorgulanması anlamını taşımaktadır. (Tosun,2007: 258)

Küreselleşme sürecinin bir etkisi olarak hem satış hem de tanıtım süreçleri gitgide birbirine benzemeye başlamıştır. Farklılaşmak için en önemli etken tüketicilerin duyguları ve ahlaki değerlerine seslenebilmektir. Üreticiler ahlaki değerlere duyarlı davrandıkça, tüketici kendisine dürüst, çalıştırdığı kişilere adil

davranan, hak ve özgürlüklere saygılı, topluma karşı duyarlılığı yüksek kurumları daha kolay benimsemektedir. (Özkan, t.y.:152)

Gün geçtikçe bilinçlenen sosyal gruplar, kurumların sadece kar elde etmek için hizmet üretmek ve pazarlamanın yanında etik anlamda da duyarlı kurumlar görmek ve kurumların bu konuda tutarlı olduklarını izlemek istemektedirler. Bu yüzden bu gruplar kurumlara baskı yaparak ticari zorunlulukları ile toplumsal sorumlulukları arasında denge kurmalarını beklemektedirler. (Odabaşı, Oyman, 2002: 431) Ancak Garfield'e (2004: 58) göre; etik ilkelere bağlılık reklam endüstrisinin pek de başarılı olduğu alan değildir. Özellikle reklam ve iletişim etiği üzerine pek çok tartışmanın yapılmış olduğunu reklamın tarihine bakarak da anlamak mümkündür. Bu tartışmalar bilişim alanını da içine alarak sürmektedir. (Elden, 2009: 207).

10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği maddelerinde reklamların yanıltıcı ve yönlendirici ifadelerinden tüketicinin korunması amaçlanır. Genel etik kurallar dışında yönetmelikte reklamın reklam olduğunun anlaşılabilmesi, doğruluk ve dürüstlüğü korunması, yanıltma ve haksız rekabet, iddiaların doğruluğunu ispat yükümlülüğü, itibardan haksız yararlanma, promosyon, çekiliş vs içeren reklamlar, tanıklı reklamlar, örtülü reklamlar, çocuklara ve yaşlılara yönelik mesajlar gibi konulara da yer verilmiştir.

Reklamın sadece satış çabalarına yardımcı olduğu gerçeği doğru değildir. İletişim çalışmasının yönetildiği noktada reklam hedefleri, hedef kitlenin düşünce ve davranışına göre planlanır. Verilen iletinin değişik sunu biçimleri bir denge içerisinde tüm planlanan etkiyi en üst seviyede gerçekleştirmeye yöneliktir. Reklamcı, reklamın ihtiyaç oluşturma, farkındalık yaratma, bilgi verme, davranış ve tutumları değiştirme ve satınalma eylemine teşvik etme ve sadık müşteriler yaratma işlevlerinin yanısıra hedef kitlenin sosyal ve kültürel gelişimine katkıda bulunma misyonunu da gözardı etmemelidir. (a.g.e., 2007: 253, 258)

Tüketicilere yanlış bilgi veren yüzlerce reklam örneği çok yazıktır ki etik olarak işini yapan pek çok reklamcıyı zan altında bırakmaktadır. Örneğin; ABD'de yapılan bir saygınlık araştırmasında reklamcılar 27 meslek grubu içerisinde 26. sırada

yer almıştır (Cohen, 1998: 45). Oysa reklam ajansları da etik değerlere bağlı kalmalı, toplumun yararına olmayan işleri kabul etmek konusunda dik durmalı, çizgisini koruyacak bir tutum sergilemelidir. Bu tüketicilerin geliştirdiği yanıltıcı reklam anlayışının önüne geçerek reklamcıyı, reklamvereni ama en çok da tüketiciyi koruyacaktır. (Özkan, t.y.: 152)

Gerek yönetmelik gerekse Reklam Özdenetim Kurulunun esasları ile çeşitli yasaklar ve yaptırımlar getirilmiş olsa da reklamlar, sadece yanlış bilgi vermekle değil aynı zamanda çeşitli ikna teknikleri, sübliminal semboller kullanarak ürünleri insanlara ihtiyaçları olmadığı halde pazarladıkları, çocukları gereksiz tüketime sevketmeleri, kadını genellikle ya aciz ya da arzu nesnesi olarak göstermeleri, yarattıkları dile pelesenk olan argo kullanımları servis etmeleri, ürünleri olmadıkları kadar parlak göstermeleri gibi daha pek çok şey (Elden, 2009), için de eleştiri almaktadır. Bu bağlamda reklamların gerçek yaşamın kesitleri yerine gerçek dışı ve ideal bir dünya sunduğunu söylemek mümkündür. Reklamların hedef kitle için önceliği olmayan, hatta zararlı gereksinimler oluşturduğu yönündeki eleştiriler bunu; materyalizmin körüklediği, abartılmış bir mutlu yaşamın belirli ürünlere bağlı olduğunu öne sürdüğü savına dayandırır. (Tosun, 2007: 261-262)

Reklam ajanslarının da diğer ticari işletmeler gibi yaptırımları vardır. Sektör içerisinde sağlıklı yürütülen etik değerler toplumun yararına olacak, toplumun ortak değerlerine saldıran, nefret söylemi içeren, ahlaki değerlerden uzak reklamların iletişim özgürlüğü adı altında ve sadece daha fazla kar elde etme çabası ile yapılmalarını engelleyecektir. (a.g.e., t.y.: 153-154)

Reklam sektöründeki her unsurun (reklamveren, ajans, medya, reklam yaratıcıları) etik değerlere saygı göstermesi ve toplum yararı gözetmesi oldukça önemlidir. Reklamveren toplum yararı gözetmesi ajansları, ajansların etik değerlere bağlı kalmaları toplumu etkileyecektir. Reklam yaratıcısının ortaya koyduğu ürün, ihtiyaç yaratan, toplumun değerlerini, davranış biçimlerini hatta bireylerin birbirlerine bakış açılarını değiştiren bir güce sahiptir. Böylesine bir gücü elinde tutan reklam yaratıcıları etik değerlere bağlı kalmadıklarında reklamlara karşı güvensizlik ve toplumsal dengesizlikler oluşabilecektir.

Burada özenetimin önemi ortaya çıkmaktadır. Doğru olarak yapılabilen bir özenetim kurumların itibarının ve yasal haklarının korunmasını da sağlamaktadır. Bu da uzun dönemde sektördeki ve tüketici nezdindeki güven ve inancı oluşturacak ve koruyacaktır. Ülkelerdeki bağımsız özenetim kurulları son yetmiş yılda, ICC Uygulama Esasları'nın yerleştirilmesinde oldukça başarılıdırlar. Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları, sektörler arasında reklamcılığın örnek uygulamalarından sayılmış ve tüketici dostu olduğu kabul görmüştür. Özenetim uzun yıllardan beri dünyadaki tüketicilerden yana olarak, sorumlu iş çevrelerine hizmet etmiş, denenmiş ve kendini kanıtlamış bir sistemdir. Reklam Özenetim Kurulu, Reklamcılıkla ilgili dernekler, vakıflar ve medya kuruluşlarının katılımıyla oluşturulmuş bir etik hizmet platformudur.

Reklam Özenetim Kurulunun ana işlevi reklam ajanslarına, reklamverenlere ve reklam mecralarına kendilerini belirlenmiş esaslar çerçevesinde denetleyebilme anlayışını benimseterek, olası şikayetleri ortaya çıkmadan engelleyebilmelerini sağlamaktır. Kurul, bunun tüm ilgili gruplarca benimsenmesi için eğitim ve tanıtım çalışmaları yapar (Özkan, 2014: 157)

2.2.3. Reklam Ajanslarının Kurumsallaşma Eğilimi

Kurumsallaşmanın bileşenlerine baktığımızda kurumsal kimlik, kurumsal dizayn, felsefe, iletişim ve imaj kavramlarının bu bileşenlerin önemli bir bölümünü oluşturduğunu görmekteyiz. Bu bileşenlerin içerikleri reklamverenin de isteği ve verdiği bilgiler ışığında reklam ajansları tarafından tasarlanmaktadır. Bu anlamda bakıldığında kurumların kurumsallaşma süreçlerinde önemli bir rol üstlenen reklam ajanslarının kurumsallaşma anlamında aldıkları yolu belirlemek, mesleğin kurumsallaşmasında sağladıkları katkıyı ortaya koymak önem taşımaktadır.

Ajansların kurumsallaşmalarının önemi, reklamcılık mesleğinin geleceği anlamında düşünüldüğünde açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu durumda kurumsallaşmanın gerekleri unsurlarını ajanslar açısından ele almak ve yapılması gerekenleri ortaya koymak gerekmektedir.

Çalışmada bu zamana kadar ortaya konulan kurumsallaşmanın gereklilikleri maddeler haline sıralanarak, kurumsallaşmanın yüksek ya da düşük olması durumunda

kurum içerisinde görülenlerin bir izdüşümü ortaya çıkarılmıştır. Aşağıdaki tablolar* aracılığı ile ajansların kurumsallaşma seviyesine göre durumlarını görebilmeyi sağlanmak amaçlanmaktadır.

Tablo 2.1 Kurumsallaşma Seviyelerine Göre Göstergeler

	Kurumsallaşma yüksek	Kurumsallaşma düşük
Göstergeler		
İşletme sahibinin işin başında olması	İşin koordinasyonunu yapıyor olabilir ama tek yetkili değildir	Tek yetkilidir
Profesyonel yöneticiler	Alanlarında yetkin profesyonel birim yöneticileri	Yöneticilerde profesyonellik zorunlu değildir
Çalışanlara hisse/söz hakkı vermek	Çalışanların kurumda hisseleri / kendi işleri ve genel kararlar ile ilgili söz hakları vardır	Çalışanların söz hakkı olmadığı gibi durumlardan da sonradan haberdar olurlar
Vakıf kurmak	Vakıf kurulmuş olabilir ya da sosyal sorumluluk bilinçleri yüksektir	Sosyal sorumluluk bilinci gelişmemiştir
Yetki devrinin yapılabilmesi	Yetkiler kuralları net ve kolaylıkla devredilebilir	Yetki devri neredeyse yoktur
Kadrolaşmak	Herkes görevini ve sınırlarını bilir ve güvenle çalışır	Herkes her işe koşabilir, sorumluluklar net dağılmamıştır.
Yönetmeliklere dayalı şeffaf çalışma	Yazılı ve net kurallar var ve şeffaf olarak paylaşılmış durumdadır	Kurallar ve netlik yok belirsizlik hakimdir

Tablo 2.2 Kurumsallaşma Seviyelerine Göre Ölçütler

	Kurumsallaşma yüksek	Kurumsallaşma düşük
Ölçütler		
Esneklik	Çevreye uyumu ve adaptasyonu yüksek, proaktif	Çevre görülmezden gelinir
Karmaşıklık (Farklılaşma)	Hiyerarşik yapı var, birimler arası farklılaşma net, kesin ayrımlar vardır	Hiyerarşi kağıt üzerinde, birimler girift yapıdadır
Özerklik	Benzerlerinden ayırt edici özelliklere sahip ve bunları vurguluyor	Sıradan diğerleri ile aynıdır
Birlik (Sadeleşme)	Çatışma çözümlemelerinde birlik var, problemler tanımlı ve çözüm yolları net, kalıcı çözüm üretimi	Çatışmalar reaktif olarak çözümlenmeye çalışılıyor, geçici çözümler

* Tablolar buraya kadar ortaya konulan literatür üzerinden özet niteliğinde oluşturulmuştur.

Tablo 2.3 Kurumsallaşma Seviyelerine Göre Fonksiyonlar

	Kurumsallaşma yüksek	Kurumsallaşma düşük
Fonksiyonlar		
Planlama	Misyon, Vizyon belli ve stratejik plana yansımış	Sadece dönemsel hedefler var
Örgütlenme	Hedefler doğrultusunda ve misyondan şaşmadan oluşturulmuş bir yapı var, yazılı ve belirgin iş tanımlamaları mevcut, uzmanlaşma önemli ve değerli	Yazılı olmayan emir komuta tarzı iş tanımları var, uzmanlaşma yok, genellemeci bir yaklaşım izlenir, yetki işverende toplansa da sorumlulukların dağıldığı görünür
Yürütme ve Koordinasyon	Hizmet/ ürün/satış geliştirmek için stratejik plan var, insan kaynakları politikaları şeffaf ve belirli, kariyer yolları tanımlı, çalışanlar motive ediliyor, eğitiliyor, amaç ve hedeflere bağlılar, katılımcı bir yönetim var	Planlama belirsiz, anlık, insan kaynakları politikaları belirsiz, merkeziyetçi, çalışanlar sadece çalışandır, yönetim tek karar verici
Denetim	Süreç boyunca denetim vardır, performans değerlendirme, gözlemler, standartlar, iş akış şemaları, uzmanlarca denetleme ve süreklilik.	Süreç değil çıktılar denetlenir, standartlar, prodedürler, kural ve gözlemler, işveren denetimi ve süreklilik yok

Tablo 2.4 Kurumsallaşma Seviyelerine Göre Faktörler

	Kurumsallaşma yüksek	Kurumsallaşma düşük
Faktörler (Apaydın,2008)		
Formalleşme	Yapılar, eylemler, ilişkiler tanımlıdır, rol ve sorumluluklar yazılıdır, yönetsel fonksiyonlar belirlidir.	Eylemler, ilişkiler ve sorumluluklar belirli gibi görünür ama yazılı ve kurallı değildir.
Otonomi	İşletmede profesyonellerin kimin tarafından kontrol edileceği, karar verme yetki sınırları belirlidir. Meşruluk yüksektir	Karar verme sınırları belirsizdir, genelde kararlar üst yönetimce verilir.
Profesyonelleşme	Yönetimde ve yönetsel birimlerde profesyoneller çalışır	Profesyonellerin oranı nispeten azdır.
Kültürel Güç	Kurum kültürü herkesce anlaşılmış ve kabullenilmiştir, kurumsal değerler gözetilir	Kurumsal kültür gelişmemiştir.

Saydamlık	Eylemleri ile ilgili bilginin topluma ve ilgili çevrelere akışını sağlar, kurum içinde de paylaşır	Eylemleri ile bilgi kurum içinde gerektiği kadar bilinir, dışarıya yeteri kadar açık değildir.
Sosyal Sorumluluk	Eylemlerini gerçekleştirirken toplum yararı gözetir, etik ilkelere bağlıdır, çalışanlarından sorumludur	Sosyal sorumluluk bilinci gelişmemiştir
Tutarlılık	Misyon, vizyon, hedef ve stratejileri uyumludur, sözünü tutar, benzer durumlara benzer tepkiler verir	Uyum gözetmez, benzer durumlara anlık tepkiler verebilir.

Tablo 2.5 Kurumsallaşma Seviyelerine Göre Bileşenler

	Kurumsallaşma yüksek	Kurumsallaşma düşük
Bileşenler		
Kurumsal Kimlik	Belirgin ve kuralları olan bir kurumsal kimlik var, kullanımı kurallara bağlı, kimlik kurum felsefesi ile örtüşüyor	Var fakat sadece görüntüden ibaret kuralsız ve amaçsız
Kurumsal Dizayn	Görsel unsurlar ayırt edici, özgün ve herkes tarafından benimsenmiş	Görsel unsurlarda bir birliktelik yok
Kurumsal Felsefe	Kurum içinde ve kurumla ilgili her şeyde kurum felsefesi hakim, çalışanlar felsefeyi biliyor ve içselleştirmiş	Yok veya sürekli değişkenlik gösteriyor
Kurumsal Kültür	Belirli bir üslup, kutlanan ortak günler, kuruma özel iletişim şekilleri oluşmuş, tüm çalışanlar ortak bilinçte	ortak bir kültür oluşmamış
Ortak değerler/amaçlar	Tüm çalışanlara anlatılmış, benimsenmiş ortak değerler var ve belirgin	Var ile yok arası, çalışanlar bilincinde değil
Kurumsal Aidiyet	Yüksek	Düşük

Göstergeler üzerinden incelendiğinde özellikle orta büyüklükteki reklam ajanslarının sahiplerinin meslek uygulayıcısı olarak yetişmiş ve buna devam etmekte olan kişiler oldukları gözlemlenmektedir. Türkiye’de genellikle yabancı ortaklı ajansların daha çok işletme politikalarına uygun olarak teşkil edildiği ve yönetildiği görülmektedir.

Kurumsallaşmada en önemli belirteçlerden biri de nitelikli, profesyonel insan kaynağıdır. Sosyal sermaye olarak da nitelenen bu değerli kaynak, teoride üzerinde hem fikir olunmuş fakat pratikte etkin şekilde yönetilememiştir. (Köse,2017: 2) Etkin

yönetilebilen bir insan kaynağı için belirli kurallar, sistematik bir planlama ve stratejik bir profesyonelleşme çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Sürekli değişen ve gelişen dünya düzeninde ajanslar da uyum sağlayabilmek adına yönetim süreçlerini yeniden planlamak durumundadırlar.

Görsel imaj anlamında sürekli çalışan kurumlar olarak reklam ajansları, kurumsallaşmanın şekli şartları konusunda da başarılıdırlar. Logoları, tanıtım materyalleri, bina dizaynları, imaj tasarımları, web siteleri, blogları ile doğru bir görsel imaja sahip olmalarına rağmen kurumsallaşma tam olarak bu imajı içselleştirmiş çalışanlara sahip oldukları zaman başlayacaktır.

Kurumsal felsefe oluşturmak ve bu felsefeyi çalışanlarına benimsetmek, onların bu doğrultuda, belirlenmiş hedeflere doğru, sistemi belirli ilişkiler ve profesyonellik çerçevesinde yürüebilmesi ile mümkün olacak, bu da kurumsallaşma seviyelerini belirlemede etkili olacaktır.

2.2.4. - Reklamcılık Mesleğinin Kurumsallaşması

Buraya kadar kurumsallaşma kavramını hep kurumlar üzerinden incelenmiştir, oysa ki kurumsallaşma kavramı meslekler için de geçerli bir kavramdır. Yazılı ve ulaşılabilir mesleki standartlara sahip, çalışmalarının toplum ile uyumu denetlenilebilir, çalışanlarının eğitimlerinin ve profesyonelleşmenin mesleğin her birimi tarafından ortak olarak tanımlandığı, belirli bir ortak mesleki felsefeye ve kültüre sahip olan ve çalışanları ortak mesleki hedeflere sahip bir meslek, kurumsallaşmış olarak nitelenebilir.

Bir mesleğin kurumsallaşmasına doğru bakış açısı ise ancak o mesleği oluşturan birimlerin kurumsallaşması üzerinden değerlendirilebilir. Çalışanlar ve profesyonel meslek uygulayıcıları olan kurumlar bir mesleğin anahtar danışmanları, analistleri, savunucuları ve geliştiricileri rolünü üstlenmişlerdir. (Muzio, Brock, Suddaby, 2013: 699) Kurumlar kendi içlerinde profesyonelleşmeyi, kurumsallaşmayı doğru biçimlendirebildiklerinde bu mesleğin kurumsallaşabilmesi için doğru temelleri sağlayacak, çalışanların sürece gönüllü ve bilinçli katılımını garanti edecektir. Buraya kadar reklam ajanslarının ve genel anlamda kurumların kurumsallaşma seviyelerinden bahsederek mesleki kurumsallaşmanın belirleyicileri olan mesleğin uygulayıcıları için gerekli şartların nasıl olgunlaştırılması gerektiği tespit edilmiştir.

Keyfi çalışma şartlarının yazılı prosedürlerle değişmesi, mesleği uygulayan her kurum ve çalışanın belirli şartları sağlaması gerekliliği mesleğin paydaşları ile olan ilişkilerinde de bir güven ortamı yaratacaktır. Gürer (t.y), kurumsallaşmış bir mesleki ortamda küçük firmaların birleşerek daha yetkin olmalarının da teşvik edilmiş olacağını, bunun da sonuçta toplam kalitenin yükselmesini sağlayacağını savunmaktadır. Reklamcılık mesleğinin tüm çalışanlarının aynı misyonu, aynı hedefi ve kültürü benimsemeleri, aynı etik ilkelere sahip olmaları mesleki kurumsallaşmayı beraberinde getirecektir. Kurumsallaşma bu anlamda meslek içerisinde doğru iş yapabilenlerin ayakta kalması, mesleğin ismi anıldığında insanların aynı şeyi algılayabilmesini sağlayacaktır. Gerektiğinde küçük parçalar halinde çalışmakta olan bünyelerin asgari müşterekleri gözeterek daha kurumsal bütünlükler oluşturmak suretiyle ayakta kalabilmek adına birleşmeleri de bu sayede mümkün olabilecektir. (Arıkan, 2011: 12)

Reklam ajansları yapıları bakımından gerek farklı mesleki yeterliliklere sahip profesyonelleri aynı anda bünyelerinde bulunduran gerekse yabancı ortaklıklara oldukça açık kurumlar olarak keyfi konulmuş kurallarla ayakta kalabilecek yapılar olmaktan çıkıp ortak mesleki kodlar ve ortak bir felsefe ile hareket etmesi gereken kurumlar olmak zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır. Mesleğin kurumsallaşmış olması bu tarz kurumsal birlikteliklerin de sorunsuz ve kurallı şekilde kurulup yürütülmesi açısından oldukça önemlidir. Meslekler, kurumsallaşma sürecinin sadece kilit noktaları değil, aynı zamanda da ana hedefleri olmalıdırlar. Günümüzde ise mesleki kurumsallaşmanın yazılı yasaları açıklıktan çok uzak görünse de kurumların çabaları ile sonuç alması çok da zor olmayacaktır (Muzio, vd., 2013: 700) Bu da mesleki yargı alanlarının dışsal kuvvetler tarafından yeniden şekillendirilmesi ile olabilecektir. Kendi içlerinde kurumsallaşmış bünyeler bu sürece adaptasyon konusunda sorun yaşamayacak ve mesleki kurumsallaşma ortamı sağlam teşkil edilebilecektir.

Çalışanların belirli bir eğitim seviyesinin üzerinde olması ve Türk reklam sektörünün AB ve GATS standartlarını benimseme ve uygulama konusunda diğer sektörlerle göre üstün olduğunu ve kurumsallaşma sürecinde ileri seviyede olan ajansların standartları uygulamak konusunda zorlanmadıkları söylenmektedir. (Töre, 2010: 6) Standartlara uyum, mesleki bir kimlik oluşturmak konusunda problemsiz bir

süreç olarak ilerlerken mesleğin imajı konusunda yapılması gerekenler daha fazla çaba gerektirmektedir. Bu konuda en önemli bileşen mesleki kültürün, mesleki felsefenin tanımlanması ve tüm meslek çalışanlarının bu ortak felsefeye uygun hareket etmesinin sağlanmasıdır. Burada da meslek birliklerine önemli görevler düşmektedir. Mesleğin görev tanımlamalarının ve uygulayıcılara ait kişisel özelliklerin, eğitim detaylarının tanımlanması ve kurumların yönetsel standartlarının oluşturularak uygulamasının denetlenmesi mesleğin kurumsallaşması anlamında önemlidir.

Reklamcılık kültürünü geliştirmek için Reklam Yaratıcıları Derneği ve ilgili diğer kuruluşların birlikte hayata geçirdikleri reklaminsan.com platformu, reklamcılık yapan kimselerin kendilerine bir profil oluşturarak çalışmalarını paylaştıkları, yorumlar yaptıkları, reklamın duayen uygulayıcıları hakkında bilgi alabildikleri, araştırmalar yürütebildikleri yepyeni bir yapılanmadır. Bu platformun fikir babası olan RYD Başkanı Çağlar Gözüaçık, mesleğin insan zekası, yaratıcı yetenek ve ekip ruhunu genç meslektaşları ile paylaşmayı amaçladıklarını belirtmektedir (Gözüaçık, 2020) Reklamcılık Vakfı ise insan kaynağını geliştirecek eğitimler ve atölyeler düzenlemekte, konferans ve sohbetler organize etmekte, staj programları ve kariyer danışmanlığı hizmeti vermekte, RV yayınları çerçevesinde mesleki kitaplar yayınlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMCILIK MESLEĞİNİN KURUMSALLAŞMASI VE REKLAM AJANSLARININ İŞLEVİ

3.1. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde, yöntem bileşenleri, hipotezler, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve istatistik yöntemlere ilişkin bilgilere yer verilmiş, ardından araştırma bulguları sunulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Her bir üyesinin birbirinden farklı özellikler gösterdiği bu mesleğin kurumsallaşma anlamındaki yerini göz önüne serebilmek, ancak reklamveren kurumların kurumsallaşma adında yaptıkları iletişim çalışmalarının tasarımlarını yapan, yaratıcı fikirlerini ortaya atan, imaj rehberliği yaparak hedef kitlenin algısını olması gereken yere konumlandıran bu mesleğin icracıları olan reklam ajanslarının kurumsallaşmanın neresinde olduğunu tespit edebilmekle mümkün olacağı için öncelikle reklam ajanslarının kurumsallaşma faktörlerine göre durdukları yeri belirlemek amaçlanmıştır. Mesleğin kurumsallaşması ise kurumsallaşma bileşenleri üzerinden tartışılacak ve reklam mesleğinin kurumsallaşması yönünde ajansların işlevi ortaya konulacaktır.

Buraya kadar olan bölümlerde sadece reklamın değil, reklamın yaratıcılarının da tarihine değinilerek ajansların oldukları noktaya nasıl geldikleri anlatılmış, meslek olabilme anlamında reklamcılığın nerede durduğu tespit edilmiş ve meslek olabilmenin olmazsa olmazı meslek kuruluşlarından bahsedilerek mesleğe katkıları ortaya konulmuştur. Ajanslarının yapısal özellikleri, nasıl işledikleri, nasıl yönetildikleri ve mesleğin icra edilişi hakkında belirli bir fikre ulaştıktan sonra ajans ve müşteri ilişkileri ile problemlerin kaynakları belirlenmiştir. Sonrasında kurumsallaşma teorileri açıklanması ile kurumsallaşma göstergeleri, ölçütleri, bileşenleri gibi kavramın belirleyici unsurları irdelenmiştir.

Tüm bilgiler ışığında bu tez ile varılmak istenen nokta kritik bir konuya dikkat çekmek, üzerinde tartışmak, sebepleri ortaya koyabilmek ve herkesi tatmin edebilecek bir çözüm önerisi arayışını sürdürebilmektir.

Gelinen noktada tüm bu bilgiler ışığında bütüncül bir bakış açısıyla, reklam ajanslarının kurumsallaşma kriterleri incelenerek, ajansların reklam mesleğinin kurumsallaşmasındaki yerinin belirlenmesi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma ile kurumsallaşma yöneliminde olan reklam ajanslarına farklı bir bakış açısı sağlayabilmek de hedeflenmiştir.

3.1.2. Hipotezler

Araştırmada aşağıdaki hipotezlere yanıt aranmıştır:

H1: Büyük, orta ve küçük ölçekli reklam ajanslarında kurumsallaşma için gerekli olan faktörler sağlanmaktadır.

H2: Reklam ajansının büyüklüğü ve kurumsallaşma için gerekli olan faktörlerin yeterli derecede sağlanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kurumsallaşma seviyelerine göre incelendiğinde çalışanların reklam mesleğinin kurumsallaşmasında reklam ajanslarının katkılarına yönelik görüşleri istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir

H4: Reklam Ajanslarının Kurumsallaşma düzeyi ile reklam ajansı çalışanlarının reklam mesleğinin kurumsallaşmasında reklam ajanslarının katkısına yönelik görüşleri arasındaki ilişkide, çalışanların reklamcılık eğitimi almalarının aracı etkisi vardır

3.1.3. Araştırma Metodu

3.1.3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada Serkan Aylan ve Hakan Koç (2017)¹ tarafından geliştirilen kurumsallaşma ölçeği ve demografik bilgi sorularını içeren iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Demografik bilgi formunda katılımcıların cinsiyet, yaş, mesleki deneyim, medeni durum, eğitim durumu, reklamcılık eğitimi alıp almama durumu ve reklam mesleğin katkısına yönelik katılımcı düşüncelerini sorgulayan toplam 7 soru bulunmaktadır. Kurumsallaşma Ölçeği ise 5’li likert tipinde toplam 48 madde içermekte olup, kurumsallaşma düzeyini 9 boyutta incelemektedir. Bunlar Formalleşme, Otonomi, Profesyonelleşme, Yetki Devri ve Yetkilendirme, Kültürel

¹ Serkan AYLAN, Hakan KOÇ; “İşletmelerin Kurumsallaşma Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, Ankara, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Sayı: 19/2, 2017, s. 564-585

Güç / İletişim, Stratejik Planlama, Saydamlık, Sosyal Sorumluluk ve Tutarlılık olarak belirlenmiştir. Orijinal ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0.98 olarak bulunmuştur.

3.1.3.2. Evren ve Örneklem

Reklam ajanslarında çalışan kişilere online ortamda ve e-mail yolu ile ulaşılarak yapılacak olan anketlerde evrenin tam olarak hesaplanamaması durumundan yola çıkarak ve $n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2(N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$ formülü* ile hesaplama yaparak optimum anket sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Pandemi süreci ve araştırmanın daha geniş örnekleme ulaşması için, araştırma online olarak Google Documents üzerinden katılımcılara ulaşılmıştır. Gerekli örnekleme online ortamda gerekli zaman diliminde ulaşılamayacağı düşünüldüğü için, ilgili reklam ajanslarından randevu alınarak, bizzat araştırmacı tarafından anketler uygulanmıştır. Bu kapsamda toplam 390 katılımcıya ulaşılmıştır.

Ticari isimlerinde reklam ajansı oldukları belirtilmiş olan fakat yaptıkları işler matbacılık, yayıncılık, dijital baskı vb. olan kurumlarında çalışanları ve gerçek işi reklam yaratıcılığı olan reklam ajanslarında çalışanları ayırt edebilmek için anketler İstanbul, Ankara ve İzmir Reklamcılar Dernek ve Vakıflarına kayıtlı ajanslarla iletişim kurulmak sureti ile dijital ortamda dağıtılmış, ayrıca Bursa, Konya, Adana ve İstanbul'da reklam ajanslarına tek tek gidilmek sureti ile doldurulmuştur.

3.1.3.3. Verilerin İncelenmesi ve Analizi

Araştırmada nominal ve ordinal veriler frekans analiziyle, ölçüm verileri ise ortalama ve standart sapma değerleri ile tanımlanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısıyla, geçerliliği ise Temel Bileşenler Analizi- Doğrulayıcı Faktör Analizi ile analiz edilmiştir. Varimax Rotasyonu, Barlett's Testi ve Kaiser Meyer Olkin istatistikleri kullanılmıştır. Ölçek puanlarının dağılımlarının normallik testleri için Kolmogorov Smirnov testi kullanılmıştır. Tüm boyutlar normal dağılıma uymadığı için, nonparametrik testler kullanılmıştır. Buna göre iki grup arasındaki farklar için Mann Whitney U testi, ikiden fazla grup farkı için Kruskal

* N = Evrendeki birey sayısı n = Örneklem büyüklüğü p = İncelenen olayın görülüş sıklığı (olasılığı)
 q = İncelenen olayın görülme-yiş sıklığı $(1-p)$ t = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer $(1,96)$. d = Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen + sapma olarak simgelenmiştir (0.05) .

Wallis testi, korelasyon analizi için Spearman's rho korelasyon analizi kullanılmıştır. Tüm analizler %95 güven aralığında ve 0.05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Analizlerde SPSS 17.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılmıştır.

3.2. Bulgular

Araştırmanın devam eden başlıklarında ölçek envanterlerinden elde edilen bulguların yorumlanması ve analiz sonuçları verilmiştir.

3.2.1. Demografik Özellikler

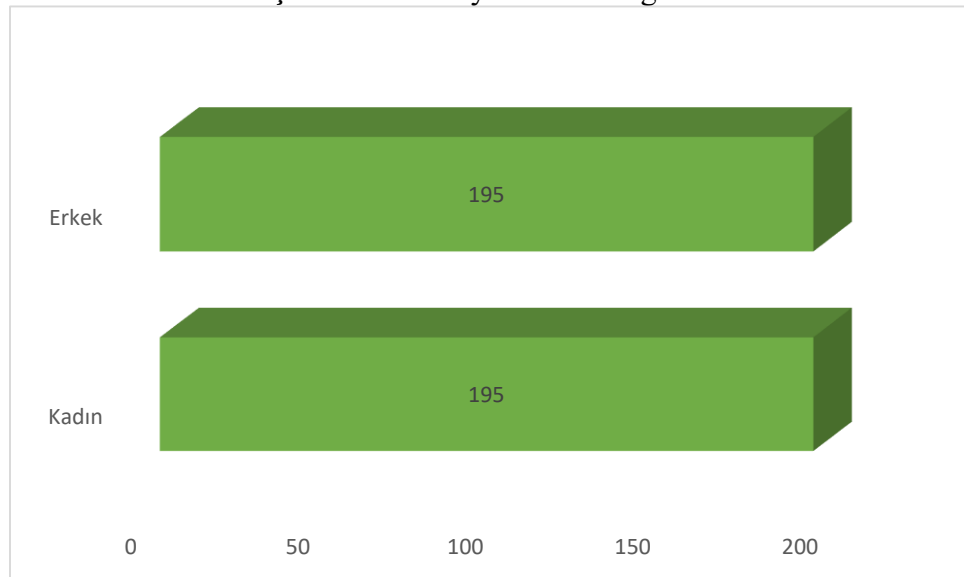
Katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek üzere cinsiyet, yaş, mesleki deneyim, medeni durum, eğitim durumu, reklamcılık eğitimi alma durumu, çalışılan ajans büyüklüğü ve ajansların kurumsallaşmaya katkısına yönelik düşünceler sorgulanmıştır. İlk olarak cinsiyete göre dağılım Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1 Cinsiyete Göre Dağılım

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Erkek	195	50.0
Kadın	195	50.0
Toplam	390	100.0

Katılımcıların %50.0'si (195 katılımcı) erkek ve %50.0'si (195 katılımcı) kadındır. Bu dağılım Şekil 3.1'de gösterilmiştir.

Şekil 3.1. Cinsiyete Göre Dağılım



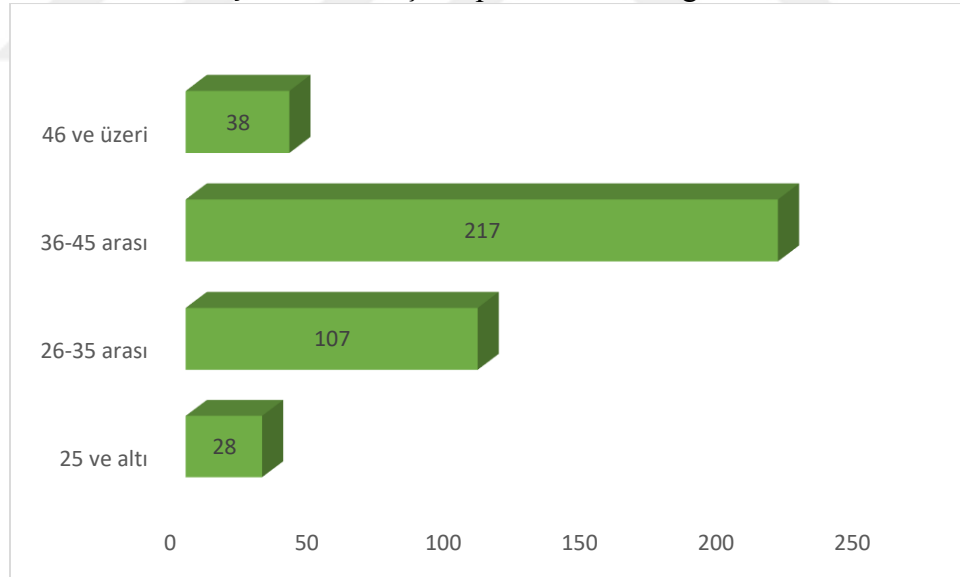
Araştırma örnekleminde kadın ve erkeklerin sayısı ile oranları eşittir. Bu durum araştırmada cinsiyetin değişkenler üzerindeki etkisinin homojen olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan reklam ajansı çalışanlarının yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Yaş Gruplarına Göre Dağılım

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
25 ve altı	28	7.2
26-35 arası	107	27.4
36-45 arası	217	55.6
46 ve üzeri	38	9.7
Toplam	390	100.0

Katılımcıların %7.2’si 25 e altında, %27.4’ü 26-35 arasında, %55.6’sı 36-45 arasında, %9.7’si ise 46 ve üzerinde yaşa sahiptir. Bu dağılım Şekil 3.2’de gösterilmiştir.

Şekil 3.2.. Yaş Gruplarına Göre Dağılım

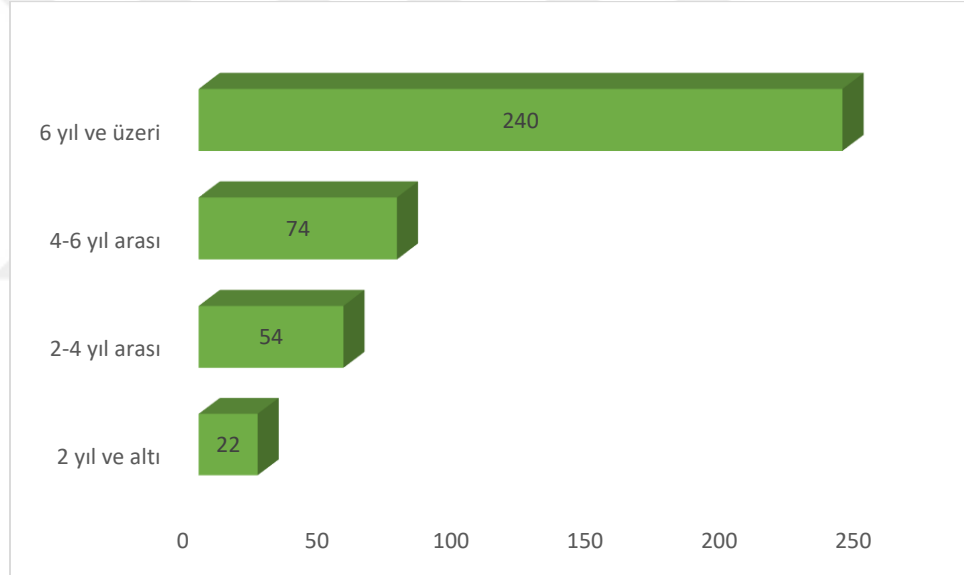


Genel olarak yaşa göre dağılım incelendiğinde, 36-45 arası yaşa sahip olan katılımcılar çoğunluktadır. Bunu sırasıyla 26-35 arası ve 46 ve üzeri yaşa sahip katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların mesleki deneyimlerine göre dağılımları Tablo 3.3’te verilmiştir.

Tablo 3.3. Mesleki Deneyime Göre Dağılım

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
2 yıl ve altı	22	5.6
2-4 yıl arası	54	13.8
4-6 yıl arası	74	19.0
6 yıl ve üzeri	240	61.5
Toplam	390	100.0

Araştırmaya katılan ajans çalışanlarının %5.6'sı 2 yıl ve altında, %13.8'i 2-4 yıl arasında, %19.0'u 4-6 yıl arasında, %61.5'i ise 6 yıl ve üzerinde deneyime sahiptir. Bu dağılım Şekil 3.3'te gösterilmiştir.

Şekil 3.3. Mesleki Deneyime Göre Dağılım

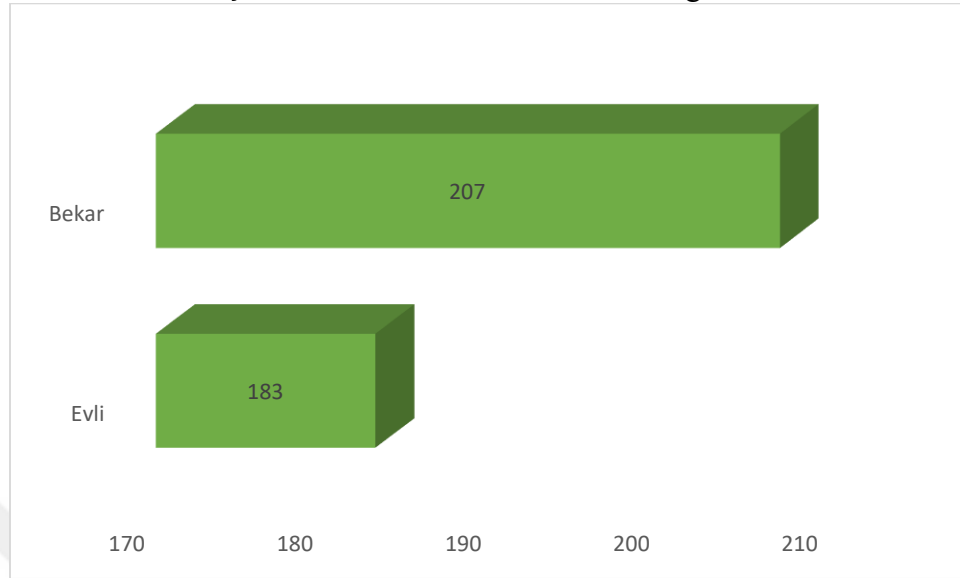
Genel olarak araştırma örnekleminin deneyimi yüksek olup, 6 yılın üzerindedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Medeni Duruma Göre Dağılım

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Evli	183	46.9
Bekar	207	53.1
Toplam	390	100.0

Araştırmaya katılan reklam ajansı çalışanlarının %46.9'u evli ve %53.1'i bekar. Bu dağılım Şekil 3.4'te gösterilmiştir.

Şekil 3.4. Medeni Duruma Göre Dağılım



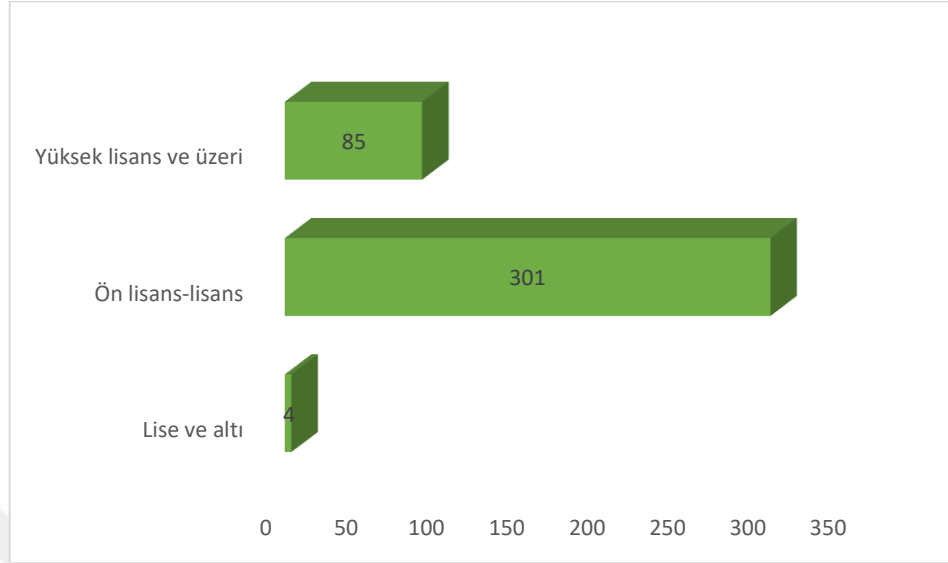
Yaş dağılımı ile medeni durum arasında uyum olup, ülkemizde giderek artan evlilik yaşı araştırma örnekleminde de görülmektedir. Bu durum, araştırma örneklemindeki randomizasyonun başarısına da işaret etmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 3.5’te verilmiştir.

Tablo 3.5. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Lise ve altı	4	1.0
Ön lisans-lisans	301	77.2
Yüksek lisans ve üzeri	85	21.8
Toplam	390	100.0

Katılımcıların %1.0’i lise ve altında, %77.2’si ön lisans-lisans, %21.8’i ise yüksek lisans ve üzerinde eğitime sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu dağılım Şekil 3.5’te gösterilmiştir.

Şekil 3.5. Eğitim Durumuna Göre Dağılım



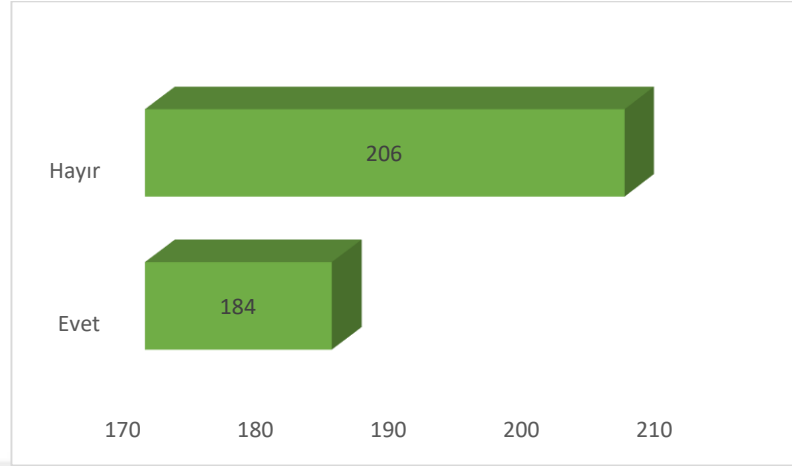
Genel olarak katılımcıların çoğunluğu ön lisans-lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların Reklamcılık/güzel sanatlar eğitimi alma durumuna göre dağılımları Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6. Reklamcılık/Güzel Sanatlar Eğitimi Alma Durumuna Göre Dağılım

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	184	47.2
Hayır	206	52.8
Toplam	390	100.0

Katılımcıların %47.2’si reklamcılık/güzel sanatlar alanında eğitim aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu dağılım Şekil 3.6’da verilmiştir.

Şekil 3.6. Reklamcılık/Güzel Sanatlar Eğitimi Alma Durumuna Göre Dağılım



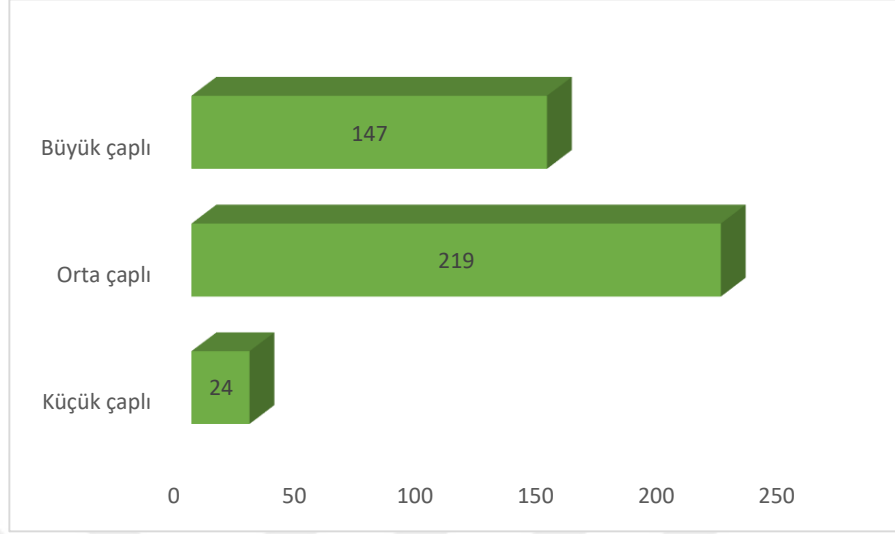
Genel olarak katılımcıların büyükçe bir bölümü “alaylı” olup, reklamcılık ya da güzel sanatlar dışından bir bölümden mezun olduklarını ifade etmişlerdir. Reklam ajansının büyüklüklerine göre dağılımları Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7. Reklam Ajansı Büyüklüğüne Göre Dağılım

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Küçük çaplı	24	6.2
Orta çaplı	219	56.2
Büyük çaplı	147	37.7
Toplam	390	100.0

Katılımcıların %6.2’si küçük çaplı, %56.2’si orta çaplı, %37.7’si ise büyük çaplı reklam ajansında çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu dağılım Şekil 3.7’de verilmiştir.

Şekil 3.7. Reklam Ajansı Büyüklüğüne Göre Dağılım



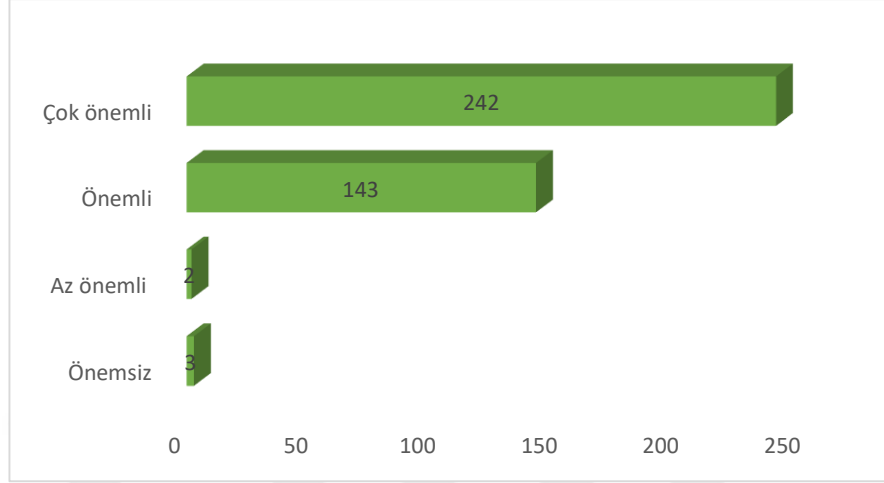
Reklam ajanslarının kurumsallaşmadaki rolü üzerine görüşlerin dağılımı Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Reklam Ajanslarının Kurumsallaşmadaki Rolü Üzerine Görüşlerin Dağılımı

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Önemsiz	3	0.8
Az önemli	2	0.5
Önemli	143	36.7
Çok önemli	242	62.1
Toplam	390	100.0

Katılımcıların %0.8’i reklamcılığın kurumsallaşmasında reklam ajanslarını önemsiz, %0.5’i az önemli, %36.7’si önemli, %62.1’i ise çok önemli olarak görmektedir. Bu dağılım Şekil 3.8’de verilmiştir.

Şekil 3.8. Reklam Ajanslarının Kurumsallaşmadaki Rolü Üzerine Görüşlerin Dağılımı



3.2.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Her bir ölçek boyutunun güvenilirlik analizi için yapılan iç tutarlılık analiz sonuçları ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9. Ölçek Boyutlarının Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayıları

Faktör	Maddeler	Cronbach Alpha
Formalleşme	1-5. maddeler	0.892
Otonomi	6-9. maddeler	0.829
Profesyonelleşme	10-16. maddeler	0.896
Yetki devri ve yetkilendirme	17-20. maddeler	0.841
Kültürel güç/iletişim	21-25. maddeler	0.882
Stratejik planlama	26-31. maddeler	0.886
Saydamlık	32-34. maddeler	0.798
Sosyal sorumluluk	35-41. maddeler	0.882
Tutarlılık	42-48. maddeler	0.807

İç tutarlılık analizi sonuçları, her bir ölçek boyutunun Cronbach Alpha değerlerinin literatürde kabul gören 0.60 değerinin üzerinde olduğunu, bu nedenle tüm boyut maddelerinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin geçerliliği için yapılan Temel Bileşenler Analizi Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
M1	,667								
M2	,810								
M3	,780								
M4	,704								
M5	,759								
M6		,723							
M7		,729							
M8		,517							
M9		,845							
M10			,873						
M11			,716						
M12			,698						
M13			,740						
M14			,786						
M15			,728						
M16			,715						
M17				,825					
M18				,780					
M19				,605					
M20				,568					
M21					,639				
M22					,666				
M23					,693				
M24					,820				
M25					,611				
M26						,442			
M27						,539			
M28						,569			
M29						,609			
M30						,667			
M31						,737			
M32							,635		
M33							,580		
M34							,775		
M35								,677	
M36								,747	
M37								,735	
M38								,607	
M39								,489	
M40								,538	
M41								,503	
M42									,741
M43									,638
M44									,615
M45									,634
M46									,762
M47									,773
M48									,513

KMO: 0.908; X²: 23483.521; p<0.01

DFA sonuçlarına göre tüm maddelerin faktör yükleri literatürde kabul gören 0.40 düzeyinin üzerindedir. KMO değeri 0.50'nin üzerinde olup, örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett's testi ise DFA analizinin uygun olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ölçeğin orijinal hali örneklem üzerinde kullanılabilir.

3.2.3. Hipotez Testleri

Araştırmada hipotez testlerinden önce, her bir ölçek boyutunun normal dağılıma uyup uymadığının analiz edilmesi için Kolmogorov Smirnov Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11. Ölçek Boyutlarının Normallik Analizi İçin Yapılan Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları

Faktör	Kolmogorov Smirnov Z	P
Formalleşme	3.169	0.000
Otonomi	2.528	0.000
Profesyonelleşme	3.205	0.000
Yetki devri ve yetkilendirme	2.199	0.000
Kültürel güç/iletişim	2.482	0.000
Stratejik planlama	2.158	0.000
Saydamlık	2.863	0.000
Sosyal sorumluluk	2.905	0.000
Tutarlılık	2.770	0.000

Kolmogorov Smirnov Testi sonuçları, tüm ölçek boyutlarının dağılımlarının standart normal dağılımdan istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığını göstermektedir ($p<0.05$). Bu nedenle hipotez testlerinde tüm boyutlar için nonparametrik testler kullanılmıştır.

3.2.3.1. Büyük, Orta ve Küçük Ölçekli Reklam Ajanslarında Kurumsallaşma İçin Gerekli Faktörler

Büyük, orta ve küçük ölçekli reklam ajanslarında kurumsallaşma için gerekli olan formalleşme, otonomi, profesyonelleşme, kültürel güç, saydamlık ve sosyal sorumluluk faktörlerini sağlama düzeylerine göre yapılan analiz sonuçları Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Büyük, orta ve küçük ölçekli reklam ajanslarında kurumsallaşma için gerekli olan formalleşme, otonomi, profesyonelleşme, kültürel güç, saydamlık ve sosyal sorumluluk faktörlerini sağlama düzeylerine göre yapılan analiz sonuçları

	Yetersiz		Yeterli		X ²	p
	n	%	n	%		
Formalleşme						
Küçük çaplı	22	91.7	2	8.3	21.132	0.000
Orta çaplı	113	51.6	106	48.4		
Büyük çaplı	61	41.5	86	58.5		
Otonomi						
Küçük çaplı	6	25.0	18	75.0	25.846	0.000
Orta çaplı	80	36.5	139	63.5		
Büyük çaplı	90	61.2	57	38.8		
Profesyonelleşme						
Küçük çaplı	16	66.7	8	33.3	5.208	0.074
Orta çaplı	95	43.4	124	56.6		
Büyük çaplı	62	42.2	85	57.8		
Yetki Devri						
Küçük çaplı	18	75.0	6	25.0	11.217	0.004
Orta çaplı	107	48.9	112	51.1		
Büyük çaplı	58	39.5	89	60.5		
Kültürel Güç						
Küçük çaplı	16	66.7	8	33.3	5.804	0.055
Orta çaplı	91	41.6	128	58.4		
Büyük çaplı	61	41.5	86	58.5		
Stratejik Planlama						
Küçük çaplı	23	95.8	1	4.2	14.523	0.001
Orta çaplı	122	55.7	97	44.3		
Büyük çaplı	85	57.8	62	42.2		
Saydamlık Düzeyi						
Küçük çaplı	11	45.8	13	54.2	2.922	0.232
Orta çaplı	89	40.6	130	59.4		
Büyük çaplı	73	49.7	4	50.3		
Sosyal Sorumluluk						
Küçük çaplı	18	75.0	6	25.0	27.135	0.000
Orta çaplı	105	47.9	114	52.1		

Büyük çaplı	40	27.2	107	72.8		
Tutarlılık						
Küçük çaplı	20	83.3	4	16.7		
Orta çaplı	80	36.5	139	63.5	19.587	0.000
Büyük çaplı	63	42.9	84	57.1		

Formalleşme boyutu küçük ve orta çaplı ajansların çoğunluğunda (sırasıyla %91.7 ve %51.6) yetersizken, büyük çaplı ajansların ise %58.5’inde yeterlidir ve gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Otonomi boyutu küçük ajansların %75.0’inde, orta çaplı ajansların %63.5’inde yeterli, büyük ajansların %61.2’sinde yetersizdir ve gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Profesyonelleşme boyutu küçük çaplı ajanslarda çoğunlukla (%66.7) yetersiz; orta (%56.6) ve büyük (%57.8) çaplı ajanslarda ise çoğunlukla yeterli olup, gruplar arasındaki farklar ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Yetki devri küçük çaplı ajanslarda çoğunlukla (%75.0) yetersiz; orta (%51.1) ve büyük (%60.5) çaplı ajanslarda ise çoğunlukla yeterli olup, gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Kültürel güç küçük çaplı ajanslarda çoğunlukla (%66.7) yetersiz; orta (%58.4) ve büyük (%58.5) çaplı ajanslarda ise çoğunlukla yeterli olup, gruplar arasındaki farklar ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Stratejik planlama her üç çaptaki ajansta da yetersiz olup, en fazla büyük çaplı ajanslarda vardır ve gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Saydamlık düzeyi her üç çaptaki ajansta da yetersiz olup, en fazla orta çaplı ajanslarda vardır ve gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Sosyal sorumluluk küçük çaplı ajanslarda çoğunlukla (%75.0) yetersiz; orta (%52.1) ve büyük (%72.8) çaplı ajanslarda ise çoğunlukla yeterli olup, gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Tutarlılık küçük çaplı ajanslarda çoğunlukla (%83.3) yetersiz; orta (%63.5) ve büyük (%57.1) çaplı ajanslarda ise çoğunlukla yeterli olup, gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$).

Toplam 9 boyuttan üçünün farkı anlamsız, altısının anlamlı olduğu için, **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.3.2. Büyük, Orta ve Küçük Ölçekli Reklam Ajanslarında Kurumsallaşma Faktörleri Seviyeleri

Büyük, orta ve küçük ölçekli reklam ajanslarında kurumsallaşma için gerekli olan formalleşme, otonomi, profesyonelleşme, kültürel güç, saydamlık ve sosyal sorumluluk faktörlerini hangi seviyede sağladıklarına yönelik yapılan analiz sonuçları Tablo 3.13'te verilmiştir.

Tablo 3.13 Büyük, orta ve küçük ölçekli reklam ajanslarında kurumsallaşma için gerekli olan formalleşme, otonomi, profesyonelleşme, kültürel güç, saydamlık ve sosyal sorumluluk faktörlerini hangi seviyede sağladıklarına yönelik yapılan analiz sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	Test değeri	p değeri
Formalleşme				
Küçük çaplı	10.17	2.88	42.194 (X ²)	0.000
Orta çaplı	15.32	6.00		
Büyük çaplı	17.80	4.80		
Otonomi				
Küçük çaplı	14.04	3.65	7.097 (X ²)	0.029
Orta çaplı	15.40	3.90		
Büyük çaplı	14.39	3.60		
Profesyonelleşme				
Küçük çaplı	23.00	6.95	3.232 (X ²)	0.199
Orta çaplı	25.95	6.86		
Büyük çaplı	25.96	6.84		
Yetki Devri				
Küçük çaplı	13.63	4.09	6.788 (X ²)	0.034
Orta çaplı	14.57	4.19		
Büyük çaplı	15.60	3.05		
Kültürel Güç				
Küçük çaplı	16.21	4.29	8.108 (X ²)	0.017
Orta çaplı	18.45	4.87		
Büyük çaplı	17.08	5.47		
Stratejik Planlama				
Küçük çaplı	15.92	3.79	7.080 (X ²)	0.029
Orta çaplı	19.65	5.91		
Büyük çaplı	18.72	5.96		
Saydamlık Düzeyi				
Küçük çaplı	11.08	2.34		

Orta çaplı	11.78	2.77	3.442 (X ²)	0.179
Büyük çaplı	11.39	2.76		
Sosyal Sorumluluk				
Küçük çaplı	26.96	3.91		
Orta çaplı	27.56	5.70	13.416 (X ²)	0.001
Büyük çaplı	29.70	3.81		
Tutarlılık				
Küçük çaplı	25.00	6.02		
Orta çaplı	27.38	5.40	6.627 (X ²)	0.036
Büyük çaplı	27.47	4.08		

Formalleşme, profesyonelleşme, yetki devri, sosyal sorumluluk ve tutarlılık boyutları büyük çaplı ajanslarda; otonomi, kültürel güç, stratejik planlama ve saydamlık ise orta çaplı ajanslarda daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre profesyonelleşme ve saydamlık puanları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamsız olup ($p>0.05$), diğer tüm boyutların gruplar arasındaki farkları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Bu nedenle **H2** hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.3.3. Çalışanların Reklam Mesleğinin Kurumsallaşmasında Reklam Ajanslarının Katkılarına Yönelik Görüşleri

Türkiye’de reklam mesleğinin kurumsallaşma düzeyine yönelik görüşlerin reklam ajanslarının katkılarına yönelik görüşlere göre farkının analizi için aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“Kurumsallaşma seviyelerine göre incelendiğinde çalışanların reklam mesleğinin kurumsallaşmasında reklam ajanslarının katkılarına yönelik görüşleri istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir”

Hipotezin Testi için yapılan analiz sonuçları Tablo 3.14’te verilmiştir.

Tablo 3.14 Çalışanların Reklamcılık Mesleğinin Kurumsallaşmasında Reklam Ajanslarının Öneme Yönelik Görüşlerinin, Reklam Ajanslarının Kurumsallaşma Düzeylerine Göre Farkı

Ajansların kurumsallaşma katkısı	Önemsizdir		Az önemlidir		Önemlidir		Çok önemlidir		X ²	p
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma		
Formalleşme	13.00	0.01	16.00	0.01	15.16	6.25	16.43	5.42	6.168	0.104
Otonomi	17.00	0.01	10.01	0.01	14.68	4.18	15.11	3.56	5.673	0.129
Profesyonelleşme	35.00	0.01	27.00	0.01	24.82	7.64	26.21	6.34	9.296	0.026
Yetki devri	20.01	0.01	14.00	0.01	15.13	3.77	14.71	3.86	6.929	0.074
Kültürel güç	21.00	0.01	17.00	0.01	17.57	4.99	17.90	5.24	1.704	0.636
Stratejik planlama	15.00	0.01	19.00	0.01	19.55	5.73	18.83	6.01	3.098	0.377
Saydamlık	9.00	0.01	8.50	0.71	11.41	2.94	11.75	2.62	6.395	0.094

Sosyal_sorumluluk	33.00	0.01	28.00	0.01	27.16	5.80	28.96	4.50	11.066	0.011
Tutarlılık	32.00	0.01	26.00	0.01	26.22	5.77	27.83	4.43	11.030	0.012

Fark analizi sonuçlarına göre profesyonelleşme, sosyal sorumluluk ve tutarlılık puanları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı olup, ajansların katkılarının önemsiz olduğunu düşünen çalışanlarda daha yüksek düzeydedir ($p<0.05$). Diğer boyut puanlarının gruplar arasındaki farkları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$). Bu nedenle araştırmanın **H3** hipotezi reddedilmiştir.

3.2.3.5. Reklam Ajanslarının Kurumsallaşma Düzeyi ile Reklam Ajansı Çalışanlarının Reklam Mesleğinin Kurumsallaşmasında Reklam Ajanslarının Katkısına Yönelik Görüşleri Arasındaki İlişkide Reklamcılık Eğitiminin Aracı Rolü

Reklam ajanslarının reklam mesleğinin kurumsallaşmasındaki katkısı ile çalışanların kurumsallaşma algıları arasındaki ilişkide reklamcılık eğitiminin aracı rolüne yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“Reklam Ajanslarının Kurumsallaşma düzeyi ile reklam ajansı çalışanlarının reklam mesleğinin kurumsallaşmasında reklam ajanslarının katkısına yönelik görüşleri arasındaki ilişkide, çalışanların reklamcılık eğitimi almalarının aracı etkisi vardır.”

Hipotezin testi için yapılan parsiyel korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.15’de verilmiştir.

Tablo 3.15. Reklam Ajanslarının Reklam Mesleğinin Kurumsallaşmasındaki Katkısı İle Çalışanların Kurumsallaşma Algıları Arasındaki İlişkide Reklamcılık Eğitiminin Aracı Rolü * $p<0.05$

Faktör	Korelasyon katsayısı	p değeri
Formalleşme	0.108*	0.033
Otonomi	0.052	0.306
Profesyonelleşme	0.015	0.762
Yetki devri ve yetkilendirme	-0.109*	0.031
Kültürel güç/iletişim	-0.014	0.790
Stratejik planlama	-0.051	0.314
Saydamlık	0.085	0.096
Sosyal sorumluluk	0.128*	0.011
Tutarlılık	0.098	0.053

Parsiyel korelasyon analizi sonuçlarına göre reklam ajanslarının reklam mesleğinin kurumsallaşmasında katkısına yönelik görüşler ile formalleşme ($r=0.198$; $p<0.05$) ve sosyal sorumluluk ($r=0.128$; $p<0.05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde, yetki devri ve yetkilendirme ($r=-0.109$; $p<0.05$) ile anlamlı ve negatif yönde ilişki vardır. Bu nedenle araştırmanın **H4** hipotezi reddedilmiştir.

3.3. Tartışma

Tüm kurumsallaşma çabaları tek bir şeyi hedefler: bireylere bağlı olmayan, bir sistematik içerisinde işleyen ve bu şekilde problemleri hızla çözülen, verimliliği artmış kurumlar yaratmak. Bu tabloda sözü edilen refah içerisindeki yapılar düşünüldüğünde kurumsallaşmanın ancak büyük organizasyonların başedebileceği bir iş olduğu düşünülebilir, oysa her yapı bir sistematığı kuracak yetkinlikte olabilir. Bu anlamda kurumsallaşma maddiyattan daha çok geniş görüşlülük gerektiren bir süreçtir.

Reklamcılık mesleği profesyonellik gerektiren, belirli bilgi ve eğitim ile yapılabilen bir meslektir ve reklam yaratıcılarının görev yaptıkları reklam ajansları reklamcılık mesleğinin kurumsallaşma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Hem reklam mesleğinin hem de reklamveren kurumların kurumsallaşması anlamında böyle stratejik bir noktada bulunan ajansların, kurumsallaşmada durdukları yeri tespit etmek sureti ile reklam mesleğinin kurumsallaşması anlamında bir yargıya varabilmek mümkün olacaktır. Yapılan bu çalışmada, ajans çalışanlarının kurumları hakkındaki yargıları incelenmek sureti ile ajansların kurumsallaşma seviyeleri, dolayısı ile de mesleğin kurumsallaşmasındaki işlevleri ve önemleri ortaya konulmuştur.

Kurumsallaşma konusunda literatürde kurumsallaşmanın seviyelerini belirleyebilecek pek çok farklı öge, faktör, fonksiyon ve bileşen ortaya konulmuş olmakla birlikte, bu çalışmada ele alınan ve kapsayıcılığı en yüksek olan bileşenleri şu şekilde sınıflamak mümkündür:

- Formalleşme
- Otonomi
- Profesyonelleşme
- Yetki devri ve yetkilendirme
- Kültürel güç/iletişim
- Stratejik planlama

- Saydamlık
- Sosyal sorumluluk ve
- Tutarlılık

Demografik bileşenler içerisinde dikkati çekmesi gereken önemli parametrelerden birisi reklam çalışanları içerisinde eğitim seviyesinin hayli yüksek oluşudur. Ankette yer alan 390 reklam çalışanın 301 tanesi yükseköğretim mezunu iken 85 tanesi lisansüstü eğitim almıştır. Literatürde sıralamış olduğumuz görevleri yerine getirebilmek için kalifiye insan faktörüne ihtiyaç duyulacağını, MYK verilerinde ise mesleğin yerleştirildiği yer olan 5. ve 6. seviyeyi düşündüğümüzde sonuç olması gerekeni yansıtmaktadır. Burada dikkat çekici olan ise yüksek eğitim almış 385 kişiden sadece 184 tanesinin mesleğin eğitimini veren okullardan mezun olmuş olmalarıdır. Bu profesyonelleşme anlamında kurumsallaşma seviyesini düşürebilecek bir parametre gibi görünse de 6 yıldan daha fazla süredir bu mesleğin içerisinde olanların sayısının yüksek oluşu bunu bir miktar kabul edilebilir kılmaktadır.

Genellikle tam hizmet ajansları ve yabancı ortaklı yapılanmaları temsil eden büyük ölçekli ajanslarda formalleşmeyi ölçümleyen 1-5 numaralı önermelerin puan ortalaması, genellikle butik ajansları temsil eden orta ölçekli ajanslara oranla daha yüksektir. Bu puan küçük ölçekli ajanslarda ise oldukça düşüktür. Formalleşmenin yazılı bir sistemi, iş tanımlarını, uzmanlığa dayalı işe yerleştirme prosedürlerini, çalışma şartlarının yazılı kurallarını içerdiğini düşündüğümüzde bu koşulların büyük ölçekli, yabancı ortaklı bünyelerde daha belirgin olması kurumsallaşmanın bu parametresi için büyük ölçekli ajansların daha gelişmiş olduğunu göstermektedir.

Otonomi seviyesini ölçümleyen 6-9 numaralı önermelerin ortalamasında orta ve küçük çaplı ajanslarda daha yüksek bir otonomi düzeyi dolayısı ile de toplum yararını gözeten, mesleklerine bağlı, meslek ilkelerine ve kararlara uygun kararlar alan ve bu anlamda özerkliği yüksek çalışanlar ile otonomi anlamında gelişmiş ajanslar tespit edilmiştir. Buna göre.otonomi seviyesinin büyük ajanslarda nispeten daha yetersiz görünmesi ajanslar büyüdükçe toplum yararı ve meslek ilkelerinin bir miktar göz ardı edilebildiğinin bir göstergesidir.

Uzman çalışanlar ve uzmanlarca işe alınan çalışanlar, yetki ve sorumluluk dengesinin uzmanlığa göre şekillendiği bünyeler, yetkinliklerine göre terfi ettirilen ve

performanslarına göre adil ücret dağıtılan kurumları ifade eden ve 10-16 numaralı önermelerin ölçümlendiği profesyonelleşme ise özellikle büyük ajanslarda yüksek, orta dereceli ajanslarda ise yeterli seviyededir. Bu faktörün büyük ajanslarda daha yüksek seviyede olması, büyük ajansların çok büyük çoğunluğunun yabancı ortaklı kurumlar olmasından ve ortakları ile birlikte üzerinde anlaşılmış net çalışan politikaları bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Görev ve sorumluluklara göre yetki devri yapılan, sürekli üstlerden izin alınmadan işlerin yürütülebildiği ve herkesin yetki devri yapabileceği kişileri bildiği, 17-20 numaralı önermelerle ölçümlenen yetki devri ve yetkilendirme seviyesi, büyük ajanslarda daha yüksek, standartlara uyumluluk, kurumsal bilgilere ulaşılabilirlik, açıkça belirli kurumsal ahlak kurallarını ifade eden saydamlık (32-34 numaralı önermeler) ise ajans büyüdükçe daha da yeterli olarak görünmektedir. Burada da orta ve küçük çaplı ajanslarda çalışan sayısının nispeten daha az olması, işlerin yürütülmesinde izin ve onay mekanizmalarının ajans başkanları üzerinden yürütülmesi sebep gösterilebilir.

21-25 numaralı önermeler ile ölçümlenen ve genel anlamda orta ve büyük ölçekli ajanslarda yüksek seviyelerde gözlemlenen kültürel güç ve iletişim faktörü güçlü iletişimi olan, anlaşmazlıkların kolay çözümlenebildiği, doğru ya da yanlış olanın açıkça tanımlı olduğu, aynı bakış açısına sahip, bir amaç altında birleşmiş kurumları ifade etmektedir. Ana teması iletişim olan ve zamanın büyük bölümünü çalışarak geçiren ajanslar için yüksek puanlar şaşırtıcı olmamaktadır.

Stratejik planlama algısını ölçümleyen 26-31 önermelerinde ise kurumsallaşma puanının tüm ajans tiplerinde ortalama olarak düştüğü gözlemlenmiştir. Burada ölçümlenen vizyon ve misyonun yazılı ifadesi, bunun çalışanlar tarafından bilinmesi, uzun vadeli planlar ve ast/üst amaç uyumu olduğundan ajansların şeklen stratejik planlamaya yatkın gibi görünseler de uygulamada aynı şeyi söylemenin mümkün olmadığı anlamına gelmektedir. Bu yargıya varılmasının bir sebebi de 390 çalışandan 194 tanesinin bir yazılı misyona sahip olduklarını belirtmesine rağmen bu 194 kişinin sadece 76 tanesinin çalışanların bu ifadeleri bildiklerini söylemeleridir. Büyük ölçekli ajanslarda çalışanların yarısından fazlası plana hâkimken bu oran orta ölçekli ajanslarda üçte bir oranına gerilemektedir.

Sosyal sorumluluk faktörünü ölçümleyen 35-41 numaralı önermelere göre sosyal değerlere ve etik kurallara uygun davranan, toplumsal değerlere saygılı, sektörel kurallara uyan ve eylemlerinin sonuçlarını üstlenen kurumsallaşma seviyesindeki ajanslar olarak öncelikle büyük ajanslar görünmekte, orta büyüklükteki ajanslar ise yeterli seviyede kurumsallaşmış olarak tanımlanabilmektedir.

Son olarak eylemlerin tutarlılığı, sözlerini yerine getiren, benzer durumlarda benzer tepkiler veren, stratejilerine uygun kararlar alarak ödülün de cezanın da her şartta benzer şekilde uygulandığı tutarlılık seviyeleri ise orta ölçekli ajaslarda daha yüksek, büyük ajanslarda ise yeterli görünmektedir.

Kurumsallaşma faktörlerinin seviyeleri ve reklam ajanslarının mesleğin kurumsallaşmasına sunduğu katkının önemi ilişkisi sorgulandığında, profesyonelleşme ve tutarlılık kurumsallaşma seviyeleri yüksek olan ajanslarda çalışanların, reklam ajanslarının mesleğin kurumsallaşmasına katkısının önemsiz olduğunu savunma oranlarının daha yüksek olduğu göze çarpsa da tüm faktörler değerlendirildiğinde bu ilişkinin anlamlı bir değer ifade etmediği görülmektedir.

Formalleşme ve sosyal sorumluluk düzeyi yüksek ajanslarda reklamcılık alanında eğitim almış çalışanları mesleğin kurumsallaşmasına ajansların katkısını önemli bulurken, yetki devri ve yetkilendirme düzeyi yükseldikçe bu katkıyı önemsiz bulanların sayısı artmaktadır. Burada orta ölçekli ajansların ajans başkanı odaklı yapılanmaları yerine büyük ölçekli ajanslar gibi yetkinin dağıtıldığı ortamlarda kurumsallaşmaya yapılan katkının nispeten önemsiz görüldüğü sonucuna varabiliyoruz. Yine de sadece bu üç faktörde anlamlı ilişki olması diğer altı faktörde anlamlı bir ilişki bulunmaması, reklam alanında eğitim almış olmanın, kurumsallaşmaya katkının önemi konusunda etkileyici bir faktör olmadığının göstergesidir.

3.3.1. Ajansların Reklamcılık Mesleğinin Kurumsallaşmasına Etkisinin Kurumsallaşma Bileşenleri Bağlamında Tartışılması

Bir mesleğin kurumsallaşmasına doğru bakış açısının ancak o mesleği oluşturan birimlerin kurumsallaşması üzerinden değerlendirileceği söylenebilir. Mesleği uygulayan her kurum-reklamcılık mesleğinde bu kurumlar reklam ajanslarıdır- mesleğin imajını oluşturan mihenk taşlarıdır. Mesleği sadece icra etmekle

kalmaz, mesleğin kişiler gözündeki itibarını ve kurallarını belirlerler. Mesleğe dair her birimin mesleğin uygulanmasında ortaya koyacağı tavır mesleğin kurumsallaşmasında etkin rol oynayacaktır.

Kurumsallaşma bileşenleri mesleki kurumsallaşma anlamında açıklanır ve ajansların kurumsallaşma seviyeleri üzerinden değerlendirilecek olursa reklamcılık mesleğinin kurumsallaşmasında ajansların etkisi tartışılabilir.

Kurumsallaşma bileşenleri yeniden hatırlanacak olursa:

- Kurumsal Kimlik
- Kurumsal Dizayn
- Felsefe Değerler ve İnançlar
- Vizyon, Misyon, Strateji ve Amaçlar
- Kurumsal Kültür
- Kurumsal İletişim ve
- Kurumsal İmajdır.

Bir mesleki kurumsal kimlik oluşturmak reklamcılığa has bir tavır ortaya koymak, bir kalite anlayışı oluşturmak, mesleğe ait bir felsefe geliştirmek, ortak amaçlar ve ortak bir tarz ortaya koymayı gerektirir. Bu da ancak kültürel güç ve otonomi seviyesi yüksek ajanslar tarafından gerçekleştirilebilir.

Kurumsal dizayn kavramının reklamcılık mesleğinde etkin hale gelebilmesi kurumların önce kendine has değerleri ve bu değerlerin dizaynı daha sonra da bu ortak değerlerin sektörün tamamına benimsetilmesi ile olacaktır. Bu da standartlara uyum, kurumsal ahlaki kuralların tanımlı olması, eylemlerin uyumluluğu yani ajansların saydamlık ve tutarlılık seviyelerinin yüksek olması ile gerçekleştirilebilir.

Mesleki felsefe, değer ve inançların oluşması ve bunun tüm kurumlar tarafından benimsenmesi, ortak bir mesleki etik kodlar sisteminin oluşturulması, toplumun değerlerine saygı politikasının uygulanması ve denetimi, doğru ve yanlışın açıkça belirli tanımları olduğu, ortak hedef ve inançların benimsendiği yani sosyal sorumluluk ve kültürel güç/iletişim seviyelerinin yüksek olduğu ajanslar ile gerçekleştirilebilir.

Meslek birlikleri tarafından ortak görüşler doğrultusunda oluşturulacak bir mesleki misyon, vizyon tanımlamasının tüm sektör kurumları tarafından benimsenerek uygulanması da reklamcılık mesleğinin kurumsallaşmasında önemli bir adım olacaktır

ki bu da stratejik planlama ve formalleşme düzeyleri yüksek ajanslar ile kolaylıkla uygulanabilir hale gelebilecektir. Ayrıca bu ortak vizyon ve strateji küçük parçalar halinde farklı farklı işler yapan ajansların asgari müştereklerde buluşarak daha güçlü, yetkin ve sağlam ortaklıklar kurabilme zeminini oluşturacaktır.

Mesleğin doğası hem farklı mesleki yeterliliklere sahip profesyonellerin hem de yabancı ortaklıklar sayesinde farklı ülke ve kültürlerden profesyonellerin aynı kurumsal yapılar içerisinde beraberce çalışmasını gerektirmektedir. Bu da mesleğin uygulayıcısı olarak ajanslarını ortak kurumsal kodlar, yazılı olarak tanımlanmış kurallar, görev sorumluluk dengesi açık ve net olarak kurgulanmış kurumlar olmak zorunluluğu ile karşı karşıya bırakır. Profesyonelleşme ve yetki devri seviyeleri yüksek reklam ajansları bu tarz kurumsal farklılıkların kurallı ve sorunsuz şekilde yürütülmesi açısından oldukça önemlidir.

IAA (International Advertising Association) gibi uluslararası mesleki birlikler aracılığı ile ortak oluşturulmuş bir mesleki kültür ve bakış açısı bu çok uluslu, çok disiplinli kurumlarda aynı dilin konuşulmasına ve güçlü bir kurumsal yapının teşkil edilmesine zemin hazırlamaktadır. IAA ayrıca reklamcılık mesleki eğitiminin verildiği yükseköğretim kurumlarının akreditasyonunu da yapmakta, böylece mesleğin ortak kodlarının eğitimden itibaren başlamasına olanak sağlamaktadır. Henüz ülkemizde akredite üniversite sayısı kısıtlı olsa da bunun bir mesleki politika olarak benimsenmesi mesleğin kurumsallaşmasına farklı bir boyut ekleyecek, mesleğin imajına güçlü bir katkı sunacaktır.

3.3.2. Evden ya da Hibrit Çalışma Düzeninin Ajansların Kurumsallaşmasına Etkisinin Tartışılması

Dünyada uzun bir süredir tartışılan, farklı şekillerde uygulaması denenmekte olan, ülkemizde ise son yıllarda yaygın olmamakla beraber uygulanmaya başlamış olan evden çalışma ya da hibrit çalışma düzeni Covid 19 Pandemisinin ardından zorunlu olarak geniş kurumsal kitleler tarafından benimsenmek durumunda kalmıştır. Bu durumun kurumsallaşmanın faktörleri anlamında değerlendirilmesi ve sürecin bu yeni düzende nasıl sürdürülmesi gerektiğinin tartışılması kaçınılmazdır.

Kural ve standartların yazılı hale getirildiği, görev ve sorumlulukların yazılı olarak netleştirildiği, mesleki tanımlamaların ve normların yüksek düzeyde

kullanıldığı kurumlarda hibrit çalışma ortamlarında işlerin sürdürülmesi problemsiz olacaktır. Özellikle yazılı prosedürler ve formların bulut ortamında paylaşılması ile gruplar arası çalışmalar kesintisiz yürütülebilir hale gelecektir. Yaratıcı ekibin etkileşimli bir çalışma ortamında ortaya çıkaracakları reklam çalışmasının daha uyumlu, verimli ve hızlı olacağı gerçeği kaçınılmaz olsa da gelişen uzaktan canlı çalışma platformları sayesinde ekran ve bilgi paylaşımı yüz yüze ortamda olduğuna en yakın şekilde yapılabilmektedir. Doğru yetkilendirme ve yetki devrinin sağlıklı yapılabilmesi için ajanslar farklı performans değerlendirme modüllerine ihtiyaç duyacaklardır. Evden çalışmanın değerlendirme kriterleri ve performans göstergeleri belirlenmeli, yetkilendirme ve terfi anlamında parametreler açıkça ortaya konulmalıdır. Bilgi akışının doğru sağlanması için de ajans içerisinde iletişim kanallarının çeşitlendirilmesi ve yanlış anlaşılmaya mahal vermeyecek kadar titizlikle hazırlanmış bir yazılı sisteme geçilmesi gerekmektedir.

Kurumsallaşmanın en önemli parametrelerinden biri olan kültürel güç ve iletişim uzaktan ve hibrit çalışma düzenlerinde teşkil edilmesi en zor unsur olacaktır. Kurum ortamı olmadan, sosyal temas bulunmadan kurum kültürünü oluşturmak ve benimsetmek, bir aidiyet fikri sağlamak ve sürdürmek neredeyse imkânsız görünmektedir. Çalışma ortamı evleri olan insanlarda “kurum” ve “kurum ortamı” fikri geliştirmek mümkün olmayacağından bu tarz çalışma ortamını benimseyecek ajanslar için mekândan bağımsız farklı bir strateji kurmak ihtiyacı doğacaktır.

Kurumsallaşmayı düzensizlikten, kararsızlıktan, belirsizlikten uzaklaşma, iş tanımlarını, kurum vizyonunu şeffaf ve anlaşılabilir kılma, yetkileri ve sınırları doğru belirleme, mesleki değerlere uygun davranışları sürekli hale getirme ekseninde düşündüğümüze ortam ne olursa olsun kurumun çevresi ve çalışanları ile uyum içerisinde olacağı bir yol haritası çizilebildiğinde, kurumsallaşma parametrelerine uygun bir sistem oluşturabilmek mümkün olacaktır.

SONUÇ

Araştırmada elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, farklı büyüklük ve yapılanmadaki ajansların genel anlamda kurumsallaşma algılarının birbirlerine yakın olduğu, büyük ölçekli ajanslarda kural ve sistemlere uyumluluk, orta ölçekli ajanslarda kültürel güç ve iletişim konusunda daha güçlü yapılanma göze çarpmaktadır.

Bunların yanı sıra ülkemizde reklam sektöründe kurumsallaşmasında reklam ajanslarının katkılarına yönelik ajans çalışanlarının düşünceleri arasında bir fikir birliği olmayıp, sadece formalleşme ve sosyal sorumluluk konusunda seviyeleri yüksek ajans çalışanları bu katkının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ortada anlamlı bir etkinin olması, doğrudan sektör içerisinde çalışanlar tarafından fikir birliği ya da yakın fikirlerle algılanabilecekken, elde edilen sonuçlar, şirketlerin kendi kurumsallaşma düzeylerinin dahi, çalışanlar tarafından farklı şekillerde algılandığına işaret edebilmektedir.

Kurumların kurumsallaşma kıstaslarını belirlerken kullanılan pek çok önemli kıstasın içerisinde literatürde üzerinde en fazla fikir birliği yapılan 9 faktör kullanarak hazırlanmış olan ölçek ile reklam ajanslarının kurumsallaşmasındaki yeri konusundaki parametreler incelenmiş, sınanan 1.ve 2. hipotezlerin sonuçları tablo olarak şöyle özetlenmiştir:

Tablo Reklam Ajansları Kurumsallaşma Seviyeleri-Özet

	Büyük Ölçekli	Orta Ölçekli	Küçük Ölçekli
Formalleşme	YÜKSEK	ORTA	DÜŞÜK
Otonomi	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA
Profesyonelleşme	YÜKSEK	YÜKSEK	DÜŞÜK
Yetki Devri ve Yetkilendirme	YÜKSEK	ORTA	DÜŞÜK
Kültürel Güç/İletişim	ORTA	YÜKSEK	DÜŞÜK
Stratejik Planlama	ORTA	ORTA	ORTA
Saydamlık	DÜŞÜK	ORTA	ORTA
Sosyal Sorumluluk	YÜKSEK	ORTA	DÜŞÜK
Tutarlılık	YÜKSEK	YÜKSEK	DÜŞÜK

Dolayısıyla büyük ölçekli ajansların parametrelerin genelinde yüksek, orta ölçekli ajansların orta seviyede ve küçük ajansların ise düşük kurumsallaşma

seviyelerine sahip oldukları görünmektedir. Fakat her düzey için büyük ve orta düzeyli ajansların birbirlerine kurumsal bir yapı geliştirmek konusunda katkı sunmaları gerektiği açıktır.

Buraya kadar ortaya koyduklarımızın ışığında; keyfi olmayan, çerçevesi belirli kural ve yazılı yasalarla yönetilen, işlerin nasıl yapılacağına ilişkin doğru akış şemaları, doğru yetkilendirilmiş profesyoneller, iyi tanımlanmış görevler ve adil işyeri şartları ile belirsizliklerin ortadan kaldırıldığı küçük, orta ya da büyük olsun her boyutta ajans kurumsallaşma yolunda emin adımlarla ilerleyebilecektir. Sektördeki reklam ajanslarının mesleki birliklerin de katkıları ile kurumsallaşma yönünde gerçekleştirecekleri her bir değişim kurumların yapılarında yeni stratejilerin belirlendiği, kurumsal misyona uygun yeni vizyon ve hedeflerin belirlendiği, her türlü riske karşı proaktif önlemlerin tasarladığı yeni dönüşümleri de beraberinde getirecek ve sektörün geleceğine katkı sunacaktır.

Çalışmanın bütününde görülmektedir ki; reklam ajanslarının kurumsal olarak geliştirdikleri ve dönüştürdükleri her bir parametrenin mesleğinin kurumsallaşmasına sağlayacağı katkı ve mesleğin kurumsallaşmasının da ajansların yeniden ve yeniden ve hep daha iyiye doğru yapılanmalarına getireceği değer yadsınamaz. Bütün bunların üzerine kurumsallaşma ile gelen toplumsal fayda artışı da eklendiğinde “kurumsallaşma”nın ajansların ve reklam sektörünün geleceği için vazgeçilmez olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Mesleğin kurumsallaşması için gerekli olan ortak paydaları yaratmak konusunda mesleki örgütlere (vakıflar, dernekler, meslek odaları vb) ve reklamcılık eğitimi veren yükseköğretim kurumlarına önemli görevler düşmektedir. Ortak normlar yaratmak, mesleğin imajına katkı sunmak, ajanslar arası bir köprü oluşturmak, mesleğin kitlelerin gözündeki algısını şekillendirmek için ulusal ve uluslararası mesleki örgütlerin eşzamanlı ve ortak çalışmaları önem arz etmektedir. Mesleğin uygulayıcılarını yetiştirecek olan yüksek öğretim kurumlarının ise kalifiye meslek elemanları ve uzmanlar yetiştirmek için hem sektörle bağlantı içerisinde olarak ihtiyaçlar doğrultusunda belirlenmiş müfredatlar ile eğitim vermeleri, öğrencileri mesleki yeterlilikleri ve becerileri anlamında başarılı olabilecekleri uygulama alanlarına (grafik, metin yazarlığı, prodüksiyon, müşteri ilişkileri vb) yönlendirecek bir eğitim yapılanması oluşturmaları hatta belki yetenek sınavı ile öğrenci alabilmeleri

gerekmektedir. Mesleki örgütlerin mesleğin uygulanmasında meslek eğitimi almış kişilerin çalıştırılması için lobi faaliyetleri sürdürmesi ve ajansların akreditasyonu da kurumsallaşmanın sürdürülebilir olması açısından faydalı olacaktır.

Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle ileri araştırmalar, alan uygulamaları ve sektör aktörlerine yönelik aşağıdaki önerilerin getirilmesi mümkündür:

- Araştırma daha geniş örneklem üzerinde yapılarak, elde edilen sonuçların daha genel bir şekilde değerlendirilmesi mümkün olabilir.
- Dünyanın farklı ülkelerindeki örnekler ile Türkiye’deki durum kıyaslanarak, kurumsallaşmada model önerilerinin geliştirilmesi olanağı vardır.
- Türkiye’de reklam sektöründe yer alan farklı ajans türleri arasındaki kurumsallaşma ve çalışanlar arasındaki ilişki farklılıkları üzerine incelemeler, araştırmalar yapılabilir.
- Çalışanların kurumsallaşma algısının aynı zamanda çalışan performansı üzerinde olumlu etkilerini rapor eden birçok çalışma yapılmaktadır. Buradan hareketle, çalışanların performanslarını arttırmak için kurumsallaşma algılarının artırılması yararlı olabilir. Bunun yapılması için ise araştırmada elde edilen sonuçlar referans alınabilir.
- Kurumsallaşma düzeylerinden otonomi, profesyonelleşme ve saydamlık boyutları çalışanların demografik özelliklerine göre anlamlı bir fark göstermemesine karşın, diğer altı boyut anlamlı farklılık göstermiştir. Dolayısıyla algı düzeylerinin dışında, bu boyutların da kurumsal düzeyde incelenmesinde yarar vardır.

KAYNAKÇA

- ACIMAN, E.: 1988 **Dünyada ve Türkiyede Reklamcılık Reklamın Gücü**, İstanbul, Bilgi Yayınları
- adage.com: 2013 “Resor, Stanley B. (1879-1962)”, (çevrimiçi) <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/resor-stanley-b-1879-1962/98851/> : 24 Ocak 2015
- AK, M.: 1998 **Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik**, İstanbul, Işıl Ofset,
- AKAT, İ., T. ATILGAN: 1992 **Sanayi İşletmelerinde Kurumlaşma ve Şirket Kültürü**, TOBB Yayını, Lale Ofset, Ankara
- AKBULUT, N., E.E BALKAŞ,: 2006 **Adım Adım Reklam Üretimi**; İstanbul, Beta Basım A.Ş
- AKSAY, K.: 2015 “Örgüt Yapılarında Yaşanan Değişimler ve Modern Örgüt Tiplerinin İncelenmesi“, **Kent Akademisi, Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi**, Cilt:8, Sayı: 3, s.111-128 (çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/405852>: 25 Nis 2020
- AKSOY, E.: 2007 **Yeni Reklamcılık**, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları
- AKTUĞLU, I. K.: 2006 “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği“ **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2
- AKTUĞLU, I. K., A.TEMEL EĞİNLİ, S. MISCI: 2007 **Temel Kavramlarla Reklam Ajansı Reklamveren İlişkileri**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2007
- ALKAYA, H.: 2020 “Kurumsal İletişim Nedir? Nasıl Yapılır?” (çevrimiçi) <https://earnado.com/tr/kurumsal-iletisim-nedir-nasil-yapilir-detayli-anlatim/> : 25 Nis 2020
- Brooke, S.: 2004 “Young people 'no longer believe TV ads” (çevrimiçi) <http://www.theguardian.com/media/2004/aug/02/advertising.marketingandpr/> : 20.May.2015
- ALTIOK, H.Ö., B. ÜSTÜN:2014 “Profesyonellik: Kavram Analizi“ **Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi**, Sayı 7 (2), s.151-155 (çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/753398> : 25 Haz 2019
- APAYDIN, F.: 2008 “Kurumsallaşmanın Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performansına Etkileri“, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 7, s. 121-145

- APAYDIN, F.: 2009 “Kurumsal Teori ve İşletmelerin Kurumsallaşması” , C.Ü. **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1
- ARIKAN, Y.: 2011 “Mesleğin İki Vazgeçilmezi: Denetim ve Kurumsallaşma” **İSMMM Mali Çözüm**, s.9-16 (çevrimiçi) <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/106malicozum/1%20yahya%20arikan.pdf> :22 Nisan 2021
- ARSLAN, M.: 2002 “Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, s. 55 – 63, (çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39833/472255>: 04 Tem 2017
- ARSLAN, F., S. GÜRDAL, A. E. GEGEZ: 2001 “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?”, **Bölgesel Kalkınmada Pazarlama, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Erzurum, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını
- ASLANER, A., A. GÖKÇE, D. ASLANER: 2020 “Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık“ **Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 21, s.17-30 (çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1177061> : 20.Oca.2021
- AVŞAR, Z., M. ELDEN, O. ÇAYDERE, U. BAKIR: 2011 **Reklam ve Hukuksal Düzenlemeler** , İstanbul, Geçit Kitapevi
- AYLAN, S., H. KOÇ (2017) İşletmelerin Kurumsallaşma Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, **Ankara, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Sayı: 19/2, 2017, s. 564-585
- BAŞARAN, İ. E.: 1991 **Örgütsel Davranış**, Ankara, Gül Yayınevi, 1991
- BAYER, E.: 2003 “Kurumsallaşma Yönelimli Entellektüel Sermayenin Etkinleştirilmesinde Liderlerin Stratejik Rolü” **T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, Isparta
- BIÇAKÇI, U.: 1990 “Türkiye’de Kurumlaşmak mı, İşletmeyi Kurum Gibi Yönetmek mi“ **Yöntek Müşavirlik**, İstanbul, s., 4-6
- BROWN, B. B.: 2003 “Employees’ Organizational Commitment and Their Perception of Supervisors’ Relations-Oriented and Task-Oriented Leadership Behaviors”, **Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, (Ph.D.Thesis)**, (çevrimiçi) [http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-04072003-224349/unrestricted/Barbara Brown-4-22-03.pdf](http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-04072003-224349/unrestricted/Barbara%20Brown-4-22-03.pdf) : 20.Oca.2014

- CALKINS, E.E: 1999 “Special Report: The Advertising Century” (çevrimici) <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/earnest-elmo-calkins/140252/> : 08 Haziran 2014
- CAPPO, J.: 2005 **Reklamcılığın Geleceği: Post Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler**, çev. Fevzi Yalım, İstanbul, MediaCat
- CARRIER, E.B. :2011 History of Advertising “The 1800's.” (çevrimici) <http://historyofads.the-voice.com/1800s> :01 Ekim 2014
- ÇAMDERELİ, M. M. VARLI: 2009 **Reklam Dergi ve Gazeteleri**.1. Baskı. İstanbul: Rasyo Yayıncılık.
- CLAMPIN, D.: 2014 “Commercial Advertising as Propaganda in World War One” (çevrimiçi) <http://www.bl.uk/world-warone/articles/commercial-advertising-as-propaganda#sthash.Ehgu5aRV.dpuf> : 20 Tem 2017
- COHEN, N.: 1998 “Kandırmayacaksınız“, **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi** Ankara, MediaCat Yayınları, s.45- 48.
- Culturalsurvival.org, 2019 “Promoting Indigenous Voices Through Community-Controlled Media”(çevrimiçi) <https://www.culturalsurvival.org/programs/community-media>: 18 Ağu 2019
- ÇELİK, M.: 2007 “Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Erzurum
- ÇETİN, S., M. A. TEKİNER,: 2015 “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi,, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi** - Cilt:13 Sayı:1, s.418-440 (çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/203324>: 25 Nis 2020
- DiMAGGIO, P. J., W.W. POWELL: 1983 The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, **American Sociological Review**, Vol. 48, p.147-160 (çevrimiçi) *JSTOR*, www.jstor.org/stable/2095101, 05 Mar 2020
- DOĞAN, S.: t.y “İşletmeleri Sürekliliğe Götüren Yol: Kurumsallaşma ve Önemi”,(çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/510051>: 20 Mayıs 2020
- DURSUN, G.: 2004 “Kurumsallaşmaya Karşı Direnç Yaratan Faktörler ve Dirençle Başa Çıkma Yöntemleri”, Yüksek Lisans Tezi, **İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü**
- ELDEN M., F. KOCABAŞ: 2006 **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul, İletişim Yayınları

- ELDEN, M.: 2009 **Reklam ve Reklamcılık**. İstanbul, Say Yayıncılık
- ELDEN, M., Ö. ULUKÖK, S. YEYGEL: 2011 **Şimdi Reklamlar...**, 5. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları
- ELDEN, M.: t.y “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme“ (çevrimiçi)
www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf : 20 Oca 2018
- ETHINGTON, P. J., E. L. McDONAGH: 1995 The Common Space of Social Science Inquiry. Polity, Vol.28(1), p. 85-90 (çevrimiçi)
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.2307/3235187> : 07 May 2020
- FİDAN, B.:2010 “Reklamın Kısa Tarihi” (çevrimiçi)
<https://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/01/27/reklamın-kısa-tarihi/> : 25 Mart 2017
- FREIDSON, E.: 1986 **Professional powers: A study of the institutionalization of formal knowledge**, Chicago, University of Chicago Press
- GAMMON, J.: 2014 “Truth in Advertising: 50% Don't Trust What They See, Read and Hear” (çevrimiçi)
<https://today.yougov.com/news/2014/04/08/truth-advertising-50-dont-trust-what-they-see-read/> : 20.May.2015
- GARFIELD, B.: 2004 **Biraz da Ben Konuşayım**, Çev. S.Çetinkaya, İstanbul, MediaCat
- GENÇTÜRK HIZAL, S.: 2005 “Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği”; **İletişim Araştırmaları** • Sayı 3(1-2), s.105-131 (çevrimiçi)
<https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/63018/8506.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: 12.Nisan.2010
- GÖKBENDER B. : 2017 “Türk reklamcılık tarihine giriş: Mintax'la canım Mintax'la...” (çevrimiçi) <https://www.pusulaswiss.ch/turk-reklamcilik-tarihine-giris-mintaxla-canım-mintaxla/> : 20 Ocak 2021
- GÖZÜAÇIK, Ç.: 2020 Reklamın Takdim (çevrimiçi)
<https://reklamın.com/reklamın-takdim>: 22 Nisan 2021
- GREENING, D. W, B. GRAY: 1994 “Testing a Model of Organizational Response to Social and Political Issues”, **Academy of Management Journal**, Vol. 37, No. 3, pp. 467-498.
- GÜLSOY, T.: 2008 Reklamveren Reklam Ajansından Niye Ayrılır? Türkiye'nin en Büyük Reklamverenleri ile Anket Çalışması”; **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, 2008, s.103-128 (çevrimiçi)
<https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869571.pdf>: 05.Mayıs.2019
- GÜLSOY, T.: 2012 Managing a Strategic Business Relationship in an Emerging Market: Advertising Agency-Client Relationships in Turkey.

- Procedia - Social and Behavioral Sciences.** 58. 1386-1394.
10.1016/j.sbspro.2012.09.1123.
- GÜNDÜZ G.: 2008 “İşletmelerde Kurumsallaşma Uygulamalarına Yönelik Çalışan Tutumlarının Örgütsel Vatandaşlık İle İlişisine Yönelik Bir Uygulama”, **Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul
- GÜNGÖR AK, B.: 2010 Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmanın İşletme Başarısına Olan Etkileri: Aydın İlinde Faaliyet Gösteren Aile İşletmeleri Örneği, **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, Aydın
- GÜRER, H.: t.y. “Muhasebe Ve Bağımsız Denetim Mesleğinde Kurumsallaşmanın Faydaları” (çevrimiçi) http://archive.ismmmo.org.tr/docs/SEMPOZYUMLAR/SEMPOZYUM_10/sunumlar/HuseyinGurer.pdf : 22 Nisan 2021)
- GÜZ, N., R. KÜÇÜKERDOĞA N, N. SARI, B. KÜÇÜKERDOĞA N, I. ZEYBEK: 2002 **Etkili İletişim Terimleri**; İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi, İstanbul, 2002
- HAGE, J: 1965 "An axiomatic theory of organizations", **Administrative Science Quarterly**, Vol.10, pp. 289-320. (çevrimiçi) JSTOR, www.jstor.org/stable/2391470. : 28 Nisan 2020
- HAMEL, G., C.K. PRAHALAD: 1997 “Önce Geleceği Görmek”, **Executive Excellence**, Sayı.9 Çev: Günhan GÜNAY
- HARTLINE, M. D., J. G. III MAXHAM, D. O. McKEE: 2000 “Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employee”, **Journal of Marketing**, Vol. 64, No. 2, pp. 35-50. (çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/898/10091>: 05 Mayıs 2019
- HEGARTY, J.: 2014 **Reklam, Zekayı Sihire Dönüştürmek**; İstanbul, Media Cat
- HOPKINS, C.: 2001 **Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık**; İstanbul, Yapı kredi Yayınları
- HOŞTUT, S.: 2011 “Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar” **Journal of Yaşar University**, Vol. 22(6) 3699-3711
- HUNTINGTON, P. S.: 1968 **Political Order in Changing Societies**, New Haven and London, Yale University Press, s.,12-24.
- hurriyet.com.tr : 2015 “Yaratıcı Reklam 12 Kat Daha Etkili” (çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/28901770.asp> : 04 Mayıs 2015

- İBİCİOĞLU, H.: 2000. “Örgütsel Bağlılıkta Paradigmatik Uyumun Yeri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1): 13-22.
- İstanbul reklam sitesi: 2016 “Dr. Süheyl Gürbaşkan” (çevrimiçi) <https://www.istanbulreklamsitesi.com/suheyl-gurbaskan/>: 20 Nisan 2021
- JAWORSKI, B. J. K. A. 1988 Toward a Theory of Marketing Control: Environmental Context, Control Types, and Consequences. **Journal of Marketing**, 52(3), 23–39. (çevrimiçi) JSTOR, www.jstor.org/stable/1251447. Accessed 26 Ocak 2021.
- MERCHANT: 1988 **Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık**; İstanbul, Çıdam Yayınları
- JULES, H.: 1989
- KARACA, M.E.: 2010a “Reklam Ajansı Çeşitleri ve Faaliyet Alanları” (çevrimiçi) <https://reklam.com.tr/blog/reklam-ajansi-cesitleri-ve-faaliyet-alanlari> :16 Nisan 2020
- KARACA, M.E.: 2010b “Reklam Ajansı Görev Tanımları” (çevrimiçi) <https://reklam.com.tr/blog/reklam-ajansi-gorev-tanimlari> : 16.Nis.2020
- KARACA, M.E.: 2010c “Reklamlarda Yaratıcılık Unsuru” (çevrimiçi) <https://reklam.com.tr/blog/reklamlarda-yaraticilik-unsuru> : 15 Mayıs 2015
- KARACA, M.E.: 2010d “Reklam Verenler Reklam Ajanslarına İyi Müşteri Olmalıdır” (çevrimiçi) <https://reklam.com.tr/blog/reklam-verenler-reklam-ajanslarina-iyi-musteri-olmalidir> : 15 Mayıs 2015
- KARADAĞ, A.: 2002 “Meslek Olarak Hemşirelik“ Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, Cilt 5, Sayı 2
- KARPAT, I.: 1999 **Kurumsal Reklam**, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık
- KARPUZOĞLU, E.: 2001 **Büyüyen ve Gelişen Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma**, İstanbul, Hayat Yayınları
- KARPUZOĞLU, E.: 2004 Aile Şirketlerinin Sürekliliğinde Kurumsallaşma; İstanbul, **İstanbul Kültür Üniversitesi 1. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı**; s. 42-53, (çevrimiçi) <https://openaccess.iku.edu.tr>
- KAYNAK, E., Ö. KÜÇÜKEMİROĞLU, Y.ODABAŞI: 1994 “Advertising Agency / Client Relationships in an Advanced Developing Country“, **European Journal of Marketing**, Vol. 28(1), p.35-55.
- KEÇECİOĞLU, T.: 2008 “Örgüt Büyüklüğünün Örgüt Yapısına Olan Etkileri Üzerine Çok Boyutlu Yaklaşımlar“, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Sayı 10 / 2, s.179-207 (çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/287447>, 20 Nisan 2020

- KELLY, A., K. LAWLOR, S. O'DONOHUE: 2005
KENNEDY, J.E: t.y
kgk.gov.tr: t.y.
- Advertising Ideology and the Encoding of Advertising Meaning: An Ethnographic and Discursive Approach; **Advances in Consumer Research** Vol. 32
- “Why is Advertising So Important?” (çevrimiçi)
<http://advercloud.com/Movers-shakers/John-E-Kennedy.php>
: 11 Aralık 2015
- Bağımsız Denetim Standardı 570: İşletmenin Sürekliliği (Revize) Taslak Metni (çevrimiçi)
https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TDS/BDS_570_KG.pdf : 20 Mar 2020
- KIRCHHOFF, M.S (2009)
“Advertising Industry in the Digital Age”, **Congressional Research Service**, (çevrimiçi)
https://ipmall.law.unh.edu/sites/default/files/hosted_resources/crs/R40908_091109.pdf
- KOÇBERBER, S.: t.y
“Dünyada ve Türkiye’de Denetim Etiği“, **Sayıştay Dergisi**, sayı 68
(www.etik.gov.tr/dosyagoster.ashx?id=63&sayfaid=4): 12 Nisan 2020
- KORKMAZ, F., S. GÖRGÜLÜ: 2010
“Hemşirelerin, Meslek Ölçütleri Bağlamında Hemşireliğe İlişkin Görüşleri“; **Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi** 1–17; (çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/88522>
- LINCOLN J, E., C.B.PRATT, T.V. SMITH: 1994
“Advertising Ethics: Practitioner^[1] and Student Perspectives“
Journal of Mass Media Ethics, Vol.9, (2), p.69- 83.
- MALLIA K.L:2019
MATTELARD, A.: 1994
McSTAY, J.A (2016)
- Leadership in the Creative Industries: Principles and Practice**, John Wiley & Sons
Reklamcılık, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları Yeni Yüzyıl Kitaplığı
Digital Advertising, 2nd Ed, New York, Palgrave Mc Millian Education
- MENGÜ, S. Ç., S. GÖRPE: 2007
“Halkla İlişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Roller ve Etik“, **Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler**, Ed. İ. SAYIMER,; P.YAYINOĞLU, İstanbul, Beta Basım
- MEYER, J.P., N.J. ALLEN: 1991
“A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment“, **Human Resource Management Review**, Vol. 1(1), p. 61-89
- MEYER, J.W., B. ROWAN: 1977
“Institutionalized Organizations. Formal Structure as Myth and Ceremony“, **The American Journal of Sociology**, Vol. 83(2), p.340-363

- MUTLU E.: 1998 **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları
- MUTLUER, Ö.: t.y. “Reklam, Tasarım, Pazarlama Ajansı Görev Tanımları” (çevrimiçi) <https://ajansara.com/reklam-tasarim-pazarlama-ajansi-gorev-tanimlari/> : 20 Nis.2020
- MUZİO, D., D. M. BROCK, R. SUDDABY: 2013 “Professions and Institutional Change: Towards an Institutional Sociology of the Professions”, *Journal of Management Studies*, Vol. 50:5 (çevrimiçi) <https://www.researchgate.net/profile/David-Brock-5/publication/242689337CallforPapersPROFESSIONSANDINSTITUTIONALCHANGE/links/5751865c08ae02ac12766839/Call-for-Papers-PROFESSIONS-AND-INSTITUTIONAL-CHANGE.pdf> : 22 Nisan 2021
- NYSTRÖM, A-G, K-J. MICKELSSON (2019) "Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling", **Journal of Services Marketing**, (çevrimiçi) <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043>
- ODABAŞI, Y., M. OYMAN: 2002 **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş.
- ODABAŞI, Y.: 1992 “Reklamveren Reklam Ajansı İlişkileri“, Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi Yayınları** No: 664.
- OKAY, A.: 1999 **Kurum Kimliği**, Ankara, MediaCat Yay., 1.Baskı
- OKAY, A.: 2013 **Kurum Kimliği**, İstanbul, Derin Yayınları
- O’CONNOR, H., M. KILGOUR, S. KOSLOW, S. SASSER: 2018 “How an Ad Agency’s Structure Drives Creative Output” *Journal of Advertising Research* (çevrimiçi) <https://thearf.org/category/articles/how-an-ad-agencys-structure-drives-creative-output/> : 01 Şubat 2021
- OYMAN, M, Ö. İNAM:2007 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma; *Sosyal Bilimler Dergisi* (çevrimiçi) <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/391/448202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ÖĞÜT, G.: 2013 “Her Müşteri, Layık Olduğu Reklam Ajansını Bulur” (çevrimiçi) <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/gurul-ogut/her-musteri-layik-oldugu-reklam-ajansini-bulur-1149825/> : 9 Eylül 2013
- ÖZKAN, A.: 2014 **Reklam Yönetimi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- ÖZKAN, H. H.: 2006 “Popüler Kültür ve Eğitim“, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, s.29-38
- PAINTER, C. N.: 2002 “Early Leader Effects on the Process of Institutionalization Through Cultural Embedding: The Cases of William J. Donovan, Allen W. Dulles, and J. Edgar Hoover”,

- Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Virginia Polytechnic Institute and State University Publications**
- PELTEKOĞLU, F.: 2007 **Halkla İlişkiler Nedir?**, 5. Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş
- PELTEKOĞLU, F.: 2010 **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, İstanbul, Beta Basım A.Ş
- POWELL, W.W.: 2007 “The New Institutionalism“, **International Encyclopedia of Organization Studies**, Sage Publishers (çevrimiçi) [https://www.deshbandhucollege.ac.in/pdf/resources/1585762632_PL\(H\)-IV_Lec9.pdf](https://www.deshbandhucollege.ac.in/pdf/resources/1585762632_PL(H)-IV_Lec9.pdf) :05 Mayıs 2020
- POWELL, W.W., P. BROMLEY :2015 “New Institutionalism in the Analysis of Complex Organizations“, **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, 10.1016/B978-0-08-097086-8.32181-X.
- RİBUFFO, L. P.: 1981 “Jesus Christ as Business Statesman: Bruce Barton and the Selling of Corporate Capitalism.” **American Quarterly**, vol. 33, no. 2, p. 206–231. JSTOR, www.jstor.org/stable/2712316 : 08 May 2015.
- ŞAHİN A. E.: 2009 “Türkiye’de İlköğretim Okulu Müdürlüğünün Bir Meslek Olarak Mevcut Durumu: Bir Delphi Çalışması“, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 26, s. 125-136
- SCOTT, W.R.: 1995 **Institutions and Organizations**, California, Sage Publications
- SCOTT, W.R.: 1987 “The Adollecence of Institutional Theory“, **Administrative Science Quarterly**, Vol. 32, p.493-511
- SELZNICK, P.: 1996 “Institutionalism "Old" and "New", **Administrative Science Quarterly**, 41: 270-277 (çevrimiçi) https://www.jstor.org/stable/2393719?readnow=1&refreqid=excelsior%3A7d541c954cc56029b6feba823a20367f&seq=1#page_sc an_tab_contents : 01 Mart 2020
- STAGGENBORG. S.: 1988 “The Consequences of Professionalization and Formalization in the Pro-choice Movement”, **American Sociological Review**, Vol. 53, No. 4, pp. 585-606. (çevrimiçi) JSTOR, www.jstor.org/stable/2095851: 07 Haz 2020
- ŞENER, F.: t.y. “ Bütün Zamanların En Büyük Pazarlama İlahı: Claude Hopkins” (çevrimiçi) http://kobitek.com/butun_zamanlarin_en_buyuk_pazarlama_ilahi_claude_hopkins: 22 Mayıs 2020
- TOSUN, N.B.: 2007 “Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı“ Ed. SAYIMER, İdil; YAYINOĞLU, Pınar; **Halkla İlişkiler**

- ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler; İstanbul, Beta Basım
- TOSYALI, H., C.S., SÜTÇÜ (2018) “Pazarlama İletişiminde Dijital Dönüşüm: Etkileşimli Reklamcılık Uygulamaları, Örnekleri, **Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu**, Mersin, s.238-246 (çevrimiçi) <https://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12415/5525>
- TÖRE, E.Ö.: 2010 “İstanbul’da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan biri: Reklam Endüstrisi“, **İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri**, İstanbul, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Bilimler Akademisi
- TUNGATE, M.: 2007 **Reklamcılığın Global Tarihi**, çev. Levent Gökçek, İstanbul, MediaCat Kitapları
- Türk Dil Kurumu TDK Sözlük (çevrimiçi) <https://sozluk.gov.tr/> 23.Nis.2020
- TÜRK, G. D., S. BAYRAKÇI: 2019 “Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı”, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Vol: 10, N.39, (çevrimiçi) https://www.academia.edu/41671576/Sosyal_Medya_ve_Toplumda_De%C4%9Fi%C5%9Fen_Estetik_%C4%B0%C5%9Flem_Yapt%C4%B1rma_Alg%C4%B1s%C4%B1: 20 Ekim 2019
- t.y. The Lost Art of Advertising, t.y. (çevrimiçi) <http://historyofads.the-voice.com/war-posters> : 01 Ekim 2014
- VAN DYCK, F.: 2014 **Advertising Transformed: The New Rules for the Digital Age**; Londra,Kogan Page Ltd.
- WINDELS K., M.W. STUHLFAUT : 2014 “Confined Creativity: The Influence of Creative Code Intensity on Risk Taking in Advertising Agencies“, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 35:2, 147-166
- YANIKLAR, C.: 2010 “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma“, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 34, Sayı 1, s.25-32
- YAVUZ, Ş.: 2006 “Reklam ve Popüler Kültür“, **İletişim Fakültesi Dergisi**, s.149-161
- YILDIRIM, A.: 2021 “Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Hizmetleri” (çevrimiçi) <http://www.aliyildirim.works/> : 02 Ocak 2021
- ZUCKER, L.G.: 1977 “The Role of Institutionalization in Cultural Persistence“, **American Sociological Review**, Vol 42, p.726-743

(çevrimiçi) <https://www.jstor.org/stable/2094862?seq=1> : 25
Mart 2020

ZYMAN, S., A. **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, Çev. F. C. Dansuk, İstanbul,
BROTT: 2003 Mediacat Yayınları.



EKLER

Ek.1. Araştırma Anket Örneği

Sevgili katılımcı,

Bu anket çalışması, “Türkiye’de Reklam Mesleğinin Kurumsallaşmasında Reklam Ajanslarının Önemi ve İşlevi” isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere yapılmaktadır. Sizden isteğimiz, sorulara mümkün olduğunca doğrulukla yanıt vermenizdir. Bilimsel çalışmamıza vermiş olduğunuz katkı için teşekkür ederim.

Rahşan PEKTAŞ

A. KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaşınız

☐ 25 ve altı ☐ 26-35 arası ☐ 36-45 arası ☐ 46 ve üzeri

3. Mesleki deneyiminiz

☐ 2 yıl ve altı ☐ 2-4 yıl arası ☐ 4-6 yıl arası ☐ 6 yıl ve üzeri

4. Medeni durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

5. Eğitim durumunuz

☐ Lise ve altı ☐ Önlisans/ Lisans ☐ Yüksek lisans ve üzeri

6. Eğitiminizi reklamcılık alanında mı aldınız?

☐ Evet ☐ Hayır

7. Reklam mesleğinin kurumsallaşmasında reklam ajanslarının katkısı sizce nedir?

☐ Önemsizdir ☐ Az önemlidir ☐ Önemlidir ☐ Çok önemlidir

B. REKLAM AJANSI KURUMSALLAŞMA ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeler, kurumunuzun kurumsallaşma düzeyini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Sizden isteğimiz, her bir maddeye katılma derecenizi 1’den 5’e kadar (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde işaretlemenizdir.

	Sorular	1	2	3	4	5
1	Ajansımızda bir işin kim tarafından nerede, ne şekilde, hangi yetki ve sorumluluklar ile yerine getirileceği açık bir biçimde ortaya konulmuştur.					
2	Ajansımızda çalışanların görev, yetki ve sorumlulukları yazılı hale getirilmiştir.					
3	Ajansımızda personel alımında uzmanlığa dayalı bir seçim ve yerleştirme sistemi vardır.					
4	Ajansımızda prosedürler ve işletme kurallarının çalışma şartları ve güvenlik konularının anlatıldığı yazılı el kitapçığı bulunmaktadır.					
5	Ajansımızda, kimin kime bağlı olduğunu (ast-üst ilişkilerini) gösteren yazılı bir organizasyon şeması bulunmaktadır.					
6	Çalışanlar karar ve eylemlerinde toplum yararını gözetmektedir.					
7	Çalışanlar mesleki alanlarıyla ilgili ilke ve kurallara uygun kararlar vermektedir.					
8	Çalışanlar mesleklerine bağlıdır.					
9	Ajansımızdaki profesyonellerin karar verme özerklikleri yüksektir.					

10	Ajansımızda iş ve işlemler alanında uzman kişiler tarafından yerine getirilmektedir.					
11	Ajansımızda görev, yetki ve sorumluluk dengesi, uzmanlık esasına göre belirlenmektedir.					
12	İşletmemize personel alımında uzmanlığa dayalı bir seçim ve yerleştirme sistemi.					
13	İşe yeni alınacak kişilerin belirlenmesinde profesyoneller söz sahibidir.					
14	Ajansımızda çalışanların terfi ettirilmesi işi yapmalarına ve yeteneklerine göre yapılmaktadır.					
15	Ajansımızda personele yönelik performans ölçümü ve değerlendirme yapılmaktadır.					
16	Ajansımızda tüm personele pozisyon ve performansına göre adil bir ücret politikası uygulanmaktadır.					
17	Ajansımızda tüm çalışanlara görev ve sorumlulukları doğrultusunda yetki devri yapılmaktadır.					
18	Ajansımızda gerektiğinde astlara yeterlilikleri oranında yetki devri yapılmaktadır.					
19	Ajansımızda çalışanlar görevlerini yapabilmek için sık sık üstlerinden izin almak zorunda değildir.					
20	Ajansımızda personel, görevini yerine getirme esnasında sorumluluklarını devredebileceği ya da devralacakları kişileri bilir.					
21	Çalışanlar arasında zor konularda bile anlaşma sağlamak kolaydır.					
22	Çalışanlar arasında işleri yapmanın doğru ve yanlış yolları ile ilgili açık bir anlaşma vardır.					
23	Ajansımızın farklı bölümlerinde çalışanlar aynı kurumsal bakış açısını paylaşmaktadır.					
24	Ajans içindeki bölümlerde ve farklı (alt/üst) düzeylerde iyi bir amaç uyumu vardır					
25	Çalışanlarımız arasında işletmeye güçlü bir bağlılık kültürü vardır					
26	Ajansımızın yazılı bir misyon ve vizyon ifadesi vardır.					
27	Ajansımızın yazılı misyon ve vizyon ifadesi herkes tarafından bilinir.					
28	Ajansımızın genel ve özel hedefleri bellidir.					
29	Ajansımızda planlar yapılırken her zaman uzun vadeli düşünülür.					
30	Ajansın içindeki bölümlerde ve farklı (alt/üst) düzeylerde iyi bir amaç uyumu vardır.					
31	Ajansın genelini ilgilendiren konularda sadece yöneticilerin değil diğer çalışanların da görüşü alınır.					
32	Ajansımızın eylemleri sektörel, mesleki ve devlet kurumlarının belirlenen standartlara uygun olarak kaydedilmektedir.					
33	Ajansımızla ilgili bilgilere ilgili kişi ve kuruluşlarca ulaşılabilir.					
34	Davranışlarımızı yönlendiren ve doğru ile yanlış ayırmamızı sağlayan kurumsal ahlaki kuralları var					
35	Yönetim çalışanlardan sosyal değerlere ve etik kurallara uygun davranış göstermesini beklemektedir.					
36	Ajansımız toplumsal değerlere uygun eylemler gerçekleştirmektedir.					
37	Yönetim çalışanların mesleki ve sektörel normlara uygun davranmasını beklemektedir.					
38	Ajansımızın eylemleri devlet, mesleki ve sektörel kurumlarca belirlenen kurallara uygundur.					
39	Ajansımız eylemlerinden doğan sonuçların sorumluluğunu üstlenmektedir.					
40	Ajansımız çalışanların eylemlerini kontrol etmektedir.					
41	Ajansımızda çalışanların eylemlerinin sonuçlarını Ajansımız üstlenmektedir.					
42	Ajansımızın misyon, strateji ve eylemleri birbiriyle uyumludur.					
43	Ajansımız tutarlıdır.					
44	Ajansımız diğer kurumlara, müşterilere ve çalışanlara verdiği sözleri tutmaktadır.					
45	Ajansımız benzer durumlarda benzer tepkiler verir.					
46	Ajansımızda vizyona, misyona ve stratejiye uygun yönetsel kararlar alınmaktadır.					
47	Ajansımızda ödüllendirme ve cezalandırma benzer şartlarda herkese aynı uygulanmaktadır.					
48	Ajansımızın iş süreçleri ve yapısı aynı sektörde aynı işi yapan firmalara benzemektedir.					

Ek.2. Etik Kurul İzni



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Tarih ve Sayı: 10/12/2020-212798



İlgili makama,

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi **Rahşan PEKTAŞ** "Türkiye'de Reklam Mesleğinin Kurumsallaşmasında Reklam Ajanslarının Önemi ve İşlevi" başlıklı, **2020/142** dosya numaralı 02.11.2020 tarih ve **59698** sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 09.11.2020 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	e-İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Prof. Dr. Enes KABAKCI	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Doç. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Doç. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Doç. Dr. Şerife Sema KARAKELLE	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Göklem TEKDEMİR YURTDAS	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	e-imzalıdır

ÖZGEÇMİŞ

Rahşan Pektaş, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü 1998 yılında tamamladı. TRT İstanbul Televizyonu Halkla İlişkiler Biriminde başladığı çalışma hayatında sırasıyla Penajans DMB&B'de Müşteri Temsilcisi, real,- Hipermarketler Zinciri A.Ş.'de önce uzman daha sonra Pazarlama Grup Müdürü, Fikir Kulübü A.Ş.'de Genel Müdür Yardımcısı ve Art People Creative Group'ta Müşteri İlişkileri Koordinatörü olarak çalıştıktan sonra Yüksek Lisansını Galatasaray Üniversitesi'nde Pazarlama İletişimi Yönetimi alanında yaptı. 2014 yılında öğretim görevlisi olarak başladığı Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu'nda halen Müdür Yardımcısı olarak görev yapmakta, Reklamcılık, Marka Yönetimi, Etkili İletişim, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Tüketici Davranışları konusunda ders vermektedir. İyi derecede İngilizce ve orta düzeyde Almanca bilgisi bulunan Pektaş evli ve bir çocuk annesidir.