



T.C.

EGE ÜNİVERSİTESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA KAMPANYALARINDA REKLAM AJANSLARININ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Bengisu TAŞDELEN

Danışman

Doç. Dr. Emine Özlem ATAMAN

İzmir

2025

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA KAMPANYALARINDA
REKLAM AJANSLARININ ROLÜ**

Bengisu TAŞDELEN

Danışman

Doç. Dr. Emine Özlem ATAMAN

İzmir

2025

Tez Değerlendirme Kurulu Juri Üyeleri

Başkan	:	Doç. Dr. E. Özlem Ataman
(Danışman)		
Üye	:	Prof. Dr. Belma Güneri Fırlar
Üye	:	Prof. Dr. Sevil Bayçu

Yüksek Lisans Tezinin kabul edildiği tarih: 21.07.2025

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Ege Üniversitesi tarafından kullanılan ‘bilimsel intihal tespit programı’ ile tarandığını ve uygun bulunduğunu beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Bengisu TAŞDELEN

ÖNSÖZ

Dijital dönüşümün toplumsal yaşamın her alanında etkisini giderek artırdığı günümüzde, iletişim pratikleri de bu değişimden payını almıştır. Özellikle sosyal medya platformları, hem bireylerin gündelik yaşam pratiklerini hem de kurumların iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşümden en çok etkilenen alanlardan biri de reklamcılık sektörüdür. Reklam ajanslarının sosyal medya kampanyaları aracılığıyla markalara nasıl yön verdikleri, güncel iletişim stratejileriyle nasıl bütünleştikleri ve hedef kitlelerle kurdukları etkileşim biçimleri, akademik açıdan incelenmesi gereken dinamik bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medya kampanyalarında reklam ajanslarının rolünü daha yakından anlama arzusuyla ortaya çıkmıştır. İzmir’de faaliyet gösteren reklam ajanslarıyla yürütülen bu araştırma, ajans yöneticilerinin deneyimlerine odaklanarak sektörel bir analiz sunmayı amaçlamaktadır. Her bir görüşme, dijital çağda reklamcılığın dönüşümüne dair yeni bir perspektif sunmuştur.

Tez süreci, yalnızca bilgi toplama ve analiz etme sürecinden ibaret olmayıp, aynı zamanda araştırma becerilerinin geliştirilmesi, eleştirel düşünme yetisinin pekiştirilmesi ve bilimsel bir söylemin inşası açısından da dönüştürücü bir deneyim olmuştur. Araştırma süresince karşılaşılan her bir kavramsal, yöntemsel ya da pratik sorun, konunun derinliklerine inmeyi zorunlu kılmış ve çalışmanın özgünlüğüne katkı sağlamıştır. Bu bağlamda, elde edilen bulguların, hem akademik dünyaya hem de sektör profesyonellerine sosyal medya kampanyalarının yapısına ve işleyişine ilişkin anlamlı bir katkı sunacağına inanılmaktadır. Reklamcılık disiplininde dijitalleşmenin etkilerini sahadan veriyle temellendirmek, çalışmanın hem teorik hem de uygulamalı niteliğini güçlendirmiştir.

İzmir, 28.07.2025

Bengisu TAŞDELEN

ÖZET

Bu çalışma, dijital dönüşümün etkisiyle reklam ajanslarının sosyal medya kampanyalarındaki konumunu ve işlevsel rollerindeki dönüşümü incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi temelinde yapılandırılan araştırma, İzmir Reklamcılar Derneği'ne üye ve İzmir merkezli ajansların yönetici ya da yetkili düzeydeki temsilcileriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla yürütülmüştür. Görüşmelerden elde edilen veriler, MAXQDA yazılımı aracılığıyla analiz edilerek dört ana tema ve bu temalara bağlı alt kodlar doğrultusunda çözümlenmiştir.

Araştırma bulguları, reklam ajanslarının dijitalleşme çağında yalnızca yaratıcı içerik sağlayıcıları değil, aynı zamanda stratejik ortaklar olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Ajansların sosyal medya kampanyalarına sağladığı katkılar; içerik üretiminden medya planlamasına, hedef kitle analizinden yapay zekâ tabanlı araçların kullanımına kadar çok boyutlu bir çerçevede değerlendirilmektedir. Ajansların, dijitalleşmenin getirdiği yeni araçlara uyum sağlayarak firmalara rehberlik eden ve stratejik karar süreçlerinde yönlendirici rol üstlenen yapılarına dönüştüğü görülmektedir.

Katılımcı görüşlerinden elde edilen bulgular, ajansların yalnızca dış kaynaklı hizmet sağlayıcılar değil; aynı zamanda uzun vadeli ve sürdürülebilir kurumsal işbirliklerinin paydaşları haline geldiklerini göstermektedir. Özellikle platforma özgü içerik geliştirme, kurumsal iletişim bütünlüğünü sağlama ve rakip analizleri üzerinden strateji üretme gibi yetkinlikler ajansları vazgeçilmez kılmaktadır. Buna ek olarak, ajansların farklı sektörlerden elde ettiği deneyimler, firmalara sektörel içgörü kazandırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Çalışma bulguları, dijital dönüşümün reklam ajanslarına olan ihtiyacı ortadan kaldırmak yerine, bu ihtiyacı yeniden biçimlendirdiğini göstermektedir. Ajanslar, yalnızca teknolojik yeterlilikleriyle değil; yaratıcı düşünme biçimleri, veri temelli stratejileri ve çok katmanlı işbirliği yaklaşımlarıyla dijital çağın gereklerine adapte olarak kurumlar için partner haline gelmektedir.

Anahtar Kelimeler; Dijital Dönüşüm, Reklam Ajansları, Sosyal Medya Kampanyaları.

ABSTRACT

This study aims to examine the position of advertising agencies in social media campaigns and the transformation of their functional roles under the influence of digital transformation. Structured on the basis of a qualitative research method, the study was conducted through semi-structured interviews with executives or authorized representatives of advertising agencies that are members of the Izmir Association of Advertisers and are based in Izmir. The data obtained from the interviews were analyzed using the MAXQDA software and interpreted within the framework of four main themes and their related subcodes.

The research findings reveal that in the digital age, advertising agencies are positioned not only as creative content providers but also as strategic partners. The contributions of agencies to social media campaigns are evaluated within a multidimensional framework, ranging from content production and media planning to target audience analysis and the use of AI-based tools. It is observed that agencies have transformed into structures that guide firms by adapting to new tools brought by digitalization and play a directive role in strategic decision-making processes.

The findings obtained from the participants' opinions indicate that agencies are not merely external service providers but also stakeholders in long-term and sustainable corporate collaborations. In particular, competencies such as platform-specific content development, ensuring corporate communication integrity, and generating strategies through competitor analysis make agencies indispensable. Additionally, the experiences agencies gain from working with various sectors provide firms with sectoral insights and competitive advantages.

The study findings demonstrate that digital transformation does not eliminate the need for advertising agencies but rather reshapes it. Agencies have become partners for institutions by adapting to the requirements of the digital age not only through technological competencies but also with creative thinking styles, data-driven strategies, and multi-layered collaboration approaches.

Keywords; Digital Transformation, Advertising Agencies, Social Media Campaigns

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
Tablolar Listesi.....	X
Grafikler Listesi	XI
Şekiller Listesi.....	XII
Kısaltma Listesi.....	XIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM REKLAM AJANSLARI: TANIM, İŞLEYİŞ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM	3
1.1 REKLAM AJANSI KAVRAMI	3
1.1.1. Reklam Ajansı Tanımı	3
1.1.2. Reklam Ajansının Tarihsel Gelişimi	5
1.1.3. Reklam Ajansı Çeşitleri	12
1.1.4. Reklam Ajansı Organizasyon Yapısı	17
1.1.5. Reklamveren ve Reklam Ajansı İlişkisi	21
1.1.6. Reklam Ajansı Seçiminde Değişen Dinamikler.....	25
1.2. REKLAM AJANSLARINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM	27
1.2.1. Dijital Dönüşüm Kavramı	27
1.2.2. Reklam Ajanslarında Dönüşüm: Geleneksel ve Dijital Reklamcılık.....	35
1.2.3. Dijital Dönüşümün Reklamcılık Sektörüne Etkileri	40
1.2.4. Dijital Dönüşümün Ajans Yapısına Etkileri	44
İKİNCİ BÖLÜM : BİR REKLAM MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA .	48
2.1. SOSYAL MEDYA	48
2.1.1. Sosyal Medya Kavram ve Tanımları.....	48
2.1.2. Sosyal Medya Kavramının Kapsam ve Etkisi.....	49
2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	60
2.1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	64
2.1.5. Sosyal Medya Araçları	68
2.1.6. Sosyal Medyada Reklam ve Pazarlama	72
2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	75

2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı.....	75
2.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreçleri	78
2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları.....	82
2.2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Takibi ve Ölçümü	85
2.2.5. Örneklerle Sosyal Medya Pazarlama Kampanyası	88
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : SOSYAL MEDYA KAMPANYALARINDA REKLAM AJANSLARININ ROLÜNE İLİŞKİN BİR İNCELEME	98
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	98
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	104
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI.....	105
3.4. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	107
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ	108
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	111
3.7. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME	111
3.7.1. Ajanslarla Çalışmanın Stratejik ve Operasyonel Katkıları	115
3.7.2. Dijital Dönüşüm ve Ajansların Rol Değişimi	133
3.7.3. Sosyal Medya Kampanyalarının Etkileşimindeki Faktörler	135
3.7.4. Yapay Zeka Tabanlı Dönüşüm ve Kurumsal Adaptasyon.....	138
3.7.5. Kod Matrisi	140
3.7.6. Kod Bulutu	142
3.7.7. Kod Haritası	143
SONUÇ ve TARTIŞMA	145
Kaynakça.....	152
Ekler.....	166
Teşekkür.....	166
Özgeçmiş.....	169

Tablolar Listesi

Tablo 1	: Dijital Pazarlama Ajansındaki Temel Roller
Tablo 2	: Shannon Weaver Modeli
Tablo 3	: 2025 Türkiye: Bağlantılı Cihazların ve Hizmetlerin Benimsenmesi ile Kullanımına Genel Bakış
Tablo 4	: 2024 Türkiye: Bağlantılı Cihazların ve Hizmetlerin Benimsenmesi ile Kullanımına Genel Bakış
Tablo 5	: 2023 Türkiye: Bağlantılı Cihazların ve Hizmetlerin Benimsenmesi ile Kullanımına Genel Bakış
Tablo 6	: 2023 Türkiye: Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Zaman
Tablo 7	: 2024 Türkiye: Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Zaman
Tablo 8	: 2023 Türkiye: Takip Edilen Sosyal Medya Hesaplarının Türleri
Tablo 9	: 2024 Türkiye: Takip Edilen Sosyal Medya Hesaplarının Türleri
Tablo 10	: 2025 Türkiye: Takip Edilen Sosyal Medya Hesaplarının Türleri
Tablo 11	: 2024 Türkiye: Türkiye’de Marka Keşif Kaynakları
Tablo 12	: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması
Tablo 13:	Geleneksel ve Sanal Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırması

Grafikler Listesi

- Grafik 1 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı
- Grafik 2 : Katılımcıların Çalıştıkları Pozisyona Göre Dağılımları
- Grafik 3 : Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı
- Grafik 4 : Katılımcıların İzmir Reklamcılar Derneği'ne Üyelik Dağılımı
- Grafik 5 : Katılımcıların Hane Halkı Gelirlerine Göre Dağılımı
- Grafik 6 : Ajanslarla Çalışmanın Stratejik ve Operasyonel Katkıları Hiyerarşik Kod Modeli
- Grafik 7 : Dijital Dönüşüm ve Ajansların Rol Değişimi Hiyerarşik Kod Modeli
- Grafik 8 : Sosyal Medya Kampanyalarının Etkileşimindeki Faktörler Hiyerarşik Kod Modeli
- Grafik 9 : Yapay Zeka Tabanlı Dönüşüm Ve Kurumsal Adaptasyon Hiyerarşik Kod Modeli
- Grafik 10 : Kod Matrisi
- Grafik 11 : Kod Bulutu
- Grafik 12 : Kod Haritası

Şekiller Listesi

- Şekil 1 : Worldwide Breast Cancer Tarafından Başlatılan "Know Your Lemons" Kampanyası
- Şekil 2 : AIRBNB Tarafından Başlatılan #Weaccept Kampanyası
- Şekil 3 : Make-A-Wish Foundation Tarafından Başlatılan #Shareyourears Kampanyası
- Şekil 4 : Dove Tarafından Başlatılan #Showus Kampanyası
- Şekil 5 : Unilever / Elidor Tarafından Başlatılan #Dedimolabilir Kampanyası
- Şekil 6 : Vestel Ticaret A.Ş. Tarafından Başlatılan "Voleybolun Yeri" Kampanyası
- Şekil 7 : Greenpeace Akdeniz Tarafından Başlatılan #Plastiktenkurtul Kampanyası
- Şekil 8 : Unilever / Yumoş Tarafından Başlatılan "Yumoş Bina" Kampanyası

Kısaltma Listesi

4A'S	: American Association of Advertising Agencies (Amerikan Reklam Ajansları Birliği)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIRBNB	: AirBedandBreakfast.com
IAB	: Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Bürosu)
IoT	: Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)
ROI	: Return on Investment (Yatırım Getirisi)
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Günümüz iletişim ortamı, dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, özellikle reklamcılık alanında kendini belirgin biçimde göstermekte; medya tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte reklam stratejileri de yeniden şekillenmektedir. Sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, markaların hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerini yeniden tanımlamış, bu süreçte reklam ajanslarının üstlendiği rol de önemli bir dönüşüm geçirmiştir.

Sosyal medya platformları, yalnızca birer iletişim aracı olmaktan çıkarak markaların görünürlüklerini artırdığı, kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurabildiği ve dijital kimliklerini inşa ettiği çok yönlü mecralar hâline gelmiştir. Bu bağlamda reklam ajansları, sosyal medya kampanyalarının planlanması, yürütülmesi ve ölçülmesinde kilit aktörler olarak konumlanmaktadır. Ajansların bu yeni iletişim alanına nasıl yaklaştıkları, müşterileriyle olan ilişkilerini nasıl yönettikleri ve yaratıcı süreçleri nasıl yeniden yapılandırıdıkları, bu çalışmanın odaklandığı temel konular arasında yer almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, reklam ajansı kavramı incelenmekte; ajans türlerinden organizasyon yapısına, reklamverenle kurulan ilişkilerden ajans seçiminde etkili olan dinamiklere kadar çeşitli alt başlıklar kapsamında bir çerçeve sunulmaktadır. Ayrıca, dijitalleşme olgusu bağlamında reklam ajanslarının yaşadığı yapısal dönüşüm, gelenekselden dijital reklamcılığa geçiş süreciyle birlikte ele alınarak sektör üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

İkinci bölümde ise, sosyal medya kavramının gelişimi, kapsamı ve medya ekosistemi içindeki konumu detaylandırılmakta; sosyal medya mecralarının özellikleri, geleneksel medya ile olan farklılıkları ve bu mecraların reklamcılık faaliyetlerindeki yeri irdelenmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması kavramı, stratejik süreçleri, avantaj ve dezavantajları ile birlikte ele alınmakta ve başarılı kampanya örnekleri üzerinden uygulama boyutu ortaya konulmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, çalışmanın uygulama kısmına geçilmekte; İzmir Reklamcılar Derneği ve İzmir merkezli ajanslar evreni üzerinden seçilen reklam ajanslarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla, sosyal medya kampanyalarında reklam ajanslarının üstlendikleri roller, deneyimleri ve yaklaşımları nitel bir bakış açısıyla analiz edilmektedir. Bu bağlamda, ajans yöneticilerinin strateji oluşturma, içerik üretimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve kampanya performans değerlendirmesi gibi alanlardaki deneyimleri ortaya konulmakta ve bu deneyimler dijitalleşen reklamcılık pratiği içinde konumlandırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM REKLAM AJANSLARI: TANIM, İŞLEYİŞ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

1.1 REKLAM AJANSI KAVRAMI

Reklam ajansları, çalışmanın temel kavramlarından birini oluşturmaktadır. Bu kısımda ilk olarak reklam ajansı kavramının tanımsal olarak incelenmesi yapılarak reklam ajanslarının gelişimi içindeki faaliyetleri, çalışma alanları, çalışma sistemleri, reklamveren ve reklam ajansı ilişkisi teorik ve gelişimsel anlamda incelenecektir.

1.1.1. Reklam Ajansı Tanımı

Reklam ajansları, reklamveren adına reklamların hazırlanması ve yönetilmesinden sorumlu olan, bu hizmetler karşılığında ise belirli bir ücret veya medya harcamaları ile yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticari hizmet kuruluşlarıdır (Gülsoy, 1999, s. 10). Diğer bir ifadeyle, reklam ajansları; reklam faaliyetlerini yürütmek amacıyla organize olmuş işletmeler olup, reklamverenin işletme ve pazarlama hedefleri doğrultusunda reklam çalışmalarını gerçekleştirmek üzere iş birliği içinde çalıştığı kişi veya kurumlar olarak tanımlanabilmektedir (Hızal, 2005, 110).

Türk Dil Kurumu (2025)'nin sözlüğünde ise reklam ajansı, *“bir ticari kuruluşu tanıtan, onunla ilgili bilgi aktaran ve bu yolla kazanç sağlayan iş kolu”* olarak tanımlanmıştır ([https://sozluk.gov.tr/?ara=reklam ajansı](https://sozluk.gov.tr/?ara=reklam%20ajansı), Erişim Tarihi: 25.04.2025). Bu tanım doğrultusunda reklam ajansları, müşterilerine reklam kampanyalarının çeşitli aşamalarında; planlama, hazırlık, uygulama ve değerlendirme süreçlerinde destek sunan pazarlama hizmet firmalarıdır.

Mucuk'a (1998, 227) göre reklam ajansları; bir reklam kampanyasının tasarlanması, temel satış mesajının geliştirilmesi, kullanılacak reklam araçlarının işletmenin onayına sunulması ve bu reklamların çeşitli mecralarda yayınlanması gibi faaliyetleri yerine getiren yapılardır. Benzer şekilde, Elden (2009, 587), reklam ajanslarını; farklı müşterilere hizmet veren, reklamın planlanması, yaratılması ve uygun iletişim kanallarına yerleştirilmesi süreçleriyle ilgilenen uzman bir ekip olarak tanımlamaktadır.

Bir hizmet kuruluğu olan ve reklamverenin isteklerine göre kitle iletişim ve satış stratejilerini planlayıp hayata geçiren reklam ajanslarının görevleri, ürünün markalaştırılması, ürün paketinin tasarlanması, hedef kitleye yönelik iletişim stratejilerinin belirlenmesi, satış çabalarının yönetimi, reklam planının oluşturulması, yaratıcı kampanyaların geliştirilmesi, mesajın formüle edilmesi ve reklam araçlarının seçimi, medyada yer ve zamanın satın alınması ve reklamın yayınlanması, pazar araştırması yapılması ve reklamın etkinliğinin ölçülmesi, diğer satış faaliyetlerinin koordine edilmesidir (oroğlu, 2002, 32-34).

Bir başka görüşe göre işletmelerin reklam ajanslarıyla işbirliği yapmasının en büyük faydası, tüm reklam faaliyetlerinin ve ilgili personelin uzman bir ajans tarafından tarafsız bir şekilde yönetilmesinin sağlanmasıdır (Wells, Burnett ve Moriarty, 2000, 79). Reklam ajansları, bazen müşterilerinin kariyerlerini olumlu yönde etkileyerek onları başarıya taşırken, bazen de olumsuz sonuçlar doğurabilmekte ve kariyerlerine zarar verebilmektedir (Yaylacı, 1997, 32). Bu nedenle, etkili bir iletişim programı oluşturabilmek için reklam veren ile reklam ajansı arasında tam bir uyum sağlanması önem arz etmektedir.

Reklam ajanslarının, sorumluluğunu üstlendikleri ürünü derinlemesine kavramaları, ürünün konumlandığı pazarı analiz ederek bu alanda yeterli bilgiye sahip olmaları ve reklamveren pazarlama stratejisiyle örtüşen etkili bir reklam stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir (Gökalp, 1995, 16). İşletmeler, reklam kampanyalarını yürütmek için genellikle iki farklı seçenek arasından birini tercih etmektedirler. Birinci seçenekte, işletmeler iletişim faaliyetlerini kendi içlerinde yönetirken, ikinci seçenekte ise reklam ajansları ile işbirliği yapmak ön plandadır. Genellikle belirli bir büyüklüğe ulaşan işletmeler, iletişim ve reklam konularında daha uzman olduklarına inandıkları reklam ajanslarıyla çalışmayı tercih etmeye eğilimlidirler. Diğer yandan, reklam ve iletişim faaliyetlerini tamamen kontrol altında tutmak isteyen işletmeler, tüm bu görevleri kendi içlerinde de gerçekleştirebilmektedir. Ancak, kendi içlerinde reklam ve iletişim faaliyetlerini yürüten işletmeler bazen gereksinim duydukları uzmanlık gerektiren işlevleri reklam ajanslarına devredebilmektedir.

1.1.2. Reklam Ajansının Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın tarihsel serüveni, insanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar uzanmaktadır. İlk ve Orta Çağ'da, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, genellikle tellallar ve çığırkanlar aracılığıyla, sözlü iletişim temelli yöntemlerle gerçekleştirilmekteydi. Bu dönemde hitabet yeteneği güçlü, esprili ve dikkat çekici konuşmalar yapabilen satıcıların ticari başarı elde etme oranı daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Zamanla, özellikle Avrupa'da zanaatkârların ürünlerinin kalitesini kanıtlamak amacıyla simgesel işaretler ve semboller kullanmaya başladıkları; bu sembollerin ilk marka kullanım biçimleri olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Örneğin, Romalı bir sütçü keçi sembolünü, bir fırıncı ise değirmen figürünü tanıtım aracı olarak kullanmıştır (Pektaş, 1987, 222). Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma uygarlıklarından günümüze kadar taşınan kalıntılarda, reklam araçlarına dair birçok örneğe rastlanmaktadır. Örnek olarak, Eski Mısır'da kaçak bir esiri bulan ve getiren kişiye ödül vaat edildiğini duyuran bir papirüs olduğu bilinmektedir. Bunu yanı sıra, esirlerin özelliklerinin kazındığı duvarlar olduğu da görülmektedir. Roma ve Yunan şehirlerinde ise meydanlar ve köşe başlarında bulunan taşların üzerine bazı malların, gladyatör yarışmalarının ve sirklerin ilanları işlenmiştir (Ünsal, 1984, 20).

Matbaanın icadından önceki dönemlerde reklamcılığın yazılı materyallerle sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu sebeple eski uygarlıklarda sözlü anlatım ve görsel işaretler reklamcılığın temel araçları arasında yer almaktadır. Bahsi geçen dönemlerde yapılan reklamcılık faaliyetleri, toplumsal iletişim ve ticaretin canlı tutulmasında önemli bir görev üstlenmektedir. 1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle birlikte reklamcılık faaliyetlerinde yeni bir döneme geçilmiş, bu yenilikler sayesinde el ilanları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Gürüz, 1999, 15). Bu dönemle ilgili Starch (1923, 9) tarafından yapılan tanıma göre, reklam "*basılı satış*" olarak değerlendirilmiştir. Özellikle o dönemde, Londra'daki meyhaneler, belediye binaları, katedraller ve evler de dâhil olmak üzere hemen hemen her yapı ve açık alan, reklam içeren basılı materyallerle kaplanmış durumdadır. Bu nedenle Johannes Gutenberg, Avrupa'daki reklam medyasının öncülerinden biri olarak kabul edilirken, onun icadı modern toplumun şekillenmesinde en büyük etkenlerden biri sayılmaktadır (Taşkiran, 2024, 392).

15. Yüzyılda matbaanın gelişmesinin ardından ortaya çıkan reklam, ilkel gazetelerin çıkmasıyla birlikte gelişmeye başlamıştır (Ring, 1996, 40). Gazete ilanlarının günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle ilk gazete ilanı 1525 yılında Almanya'da, ilk reklam ajansı ise 1812 yılında yine İngiltere'de ortaya çıkmıştır (Ünsal, 1984, 20).

Modern matbaacılığın gelişimi, reklamcılık alanında köklü dönüşümlere zemin hazırlamış; bu süreçte, iletişim araçlarını sistemli ve profesyonel biçimde kullanan reklamcılar ile reklam ajanslarının ortaya çıkışı da reklamcılığın evriminde belirleyici bir rol oynamıştır. Bu çerçevede, İngiliz kökenli tüccar, yazar, diplomat ve matbaacı olan William Caxton, 15. yüzyılın sonlarında matbaayı Birleşik Krallık'a tanıtan öncüler arasında yer almıştır. Caxton, yalnızca kitap basımında matbaanın ilk kez kullanılmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda bu teknolojinin ülkede ikinci kez kullanımında da etkin bir rol üstlenmiştir (Corley, 1987, 69–70).

1600'lü yıllara gelindiğinde ise tek sayfa olarak basılıp satılan gazeteler yaygınlaşmaya başlamıştır. Dönemin gazeteleri yalnızca ülke dışındaki gelişmeleri değil, aynı zamanda ticaretle uğraşanların nakliye zaman çizelgelerini, ithalatçı ve ihracatçıların listelerini, kitap satıcılarının, peruk üreticilerinin ve çeşitli tüccarların iş ilanlarına da yer vermekteydiler. İlk başlarda oldukça küçük olan bu ilanlar, zamanla önem kazanarak tek sayfalık gazetelerde daha fazla yer bulmaya başlamış, İngiliz İç Savaşı'na yönelik haberlerin ilgi odağı haline gelmesiyle birlikte, savaşa dair sansasyonel başlıklar atan bu tek sayfalık gazeteler daha da popüler hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler baskı sayılarında gözle görülür bir artış yaşanmasına neden olmuştur (Koruyan, 2019, 38-39). 1700'lü yıllarda eğitimli insan sayısının artış ve reklama olan talep, gazete ve diğer yayınların gelişmeye devam etmesine olanak sağlamıştır. Bozkurt (2004)'un belirttiği üzere, 1702 yılında İngiltere'nin ilk gazetesi olarak kabul edilen *The Daily Courant* yayın hayatına başlamıştır. 1704 yılında ise *Boston Gazetesi*, sayfalarında ilk kez reklama yer veren gazete unvanını kazanmıştır. 1712 yılında İngiltere'de reklam vergisi yasası yürürlüğe girmiş ve bu tarihten itibaren devlet, yayımlanan reklamlardan vergi almaya başlamıştır. Buna rağmen gazetelerde yer alan reklamların sayısındaki artış hız kesmeden devam etmiştir (Saman, 2020, 14). İlk reklam ajansının, 1786 yılında William Taylor tarafından İngiltere'de kurulduğu kabul edilmektedir. Tarihsel veriler, Taylor'ın kurduğu bu ajansın Avrupa'da

reklamcılık alanında ilgi uyandırdığını ve söz konusu ajansın, modern reklam ajanslarının öncüsü olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Ancak bu tür ajanslar, Avrupa dışındaki coğrafyalarda 1840 yılına kadar yaygınlık kazanmamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise reklam ajanslarının gelişiminde önemli bir kilometre taşı, Volney B. Palmer tarafından 1841 yılında atılmıştır. Palmer, ABD'de bir reklam ajansı kuran ilk kişi olarak kabul edilmekte; bu ajans, daha sonraki dönemlerde kurulan reklam ajanslarına hem işleyiş hem de yapı bakımından örnek teşkil etmektedir. Palmer'ın girişimi, günümüzde reklam kampanyalarının planlanması, yönetimi ve uygulanmasında temel alınan ajans yapılarının oluşmasına öncülük etmiştir (<https://headerbidding.com/header-bidding/the-history-of-the-advertising-agency-from-print-to-the-internet/>, Erişim Tarihi: 04.05.2025).

18. Yüzyıl reklamlarında şirketlerin ürün kalemlerindeki üretim artışı sebebiyle pazarda daha fazla yer edinebilmek için reklamlardaki çizim ve görsel araç kullanımında önemli bir artış yaşanmıştır. Bu süreçte, çağdaş reklamcılığın temelleri atılmaya başlanmış ve yazılı basında yeni reklam türleri kullanılmaya başlanmıştır (Koruyan, 2019, 40). Paris'teki Kapuçin rahiplerinin arşivlerinde yer alan ve 17. yüzyılın ikinci yarısına ya da 18. yüzyılın başlarına tarihlenmesi muhtemel olan, Osmanlıca yazılmış tarihsiz bir belge, Osmanlı coğrafyasında bilinen ilk yazılı reklam örneği olarak değerlendirilmektedir. "Tiryak" adlı bu ilaç, mide rahatsızlıklarına karşı bir tedavi aracı olarak kullanılmış; aynı zamanda içeriğinde bulunan afyon nedeniyle sarhoşluk verici bir etkisi bulunduğu da bilinmektedir. Söz konusu metin, Venedik'te basılmış ve çoğaltılarak halk arasında el ilan biçiminde dağıtılmıştır. Bununla birlikte, metnin dükkânların önüne asılması ya da ürün ambalajının üzerine yerleştirilerek hem tanıtım hem de kullanım kılavuzu (prospektüs) işlevi görmüş olması da mümkündür (Çakır, 2012, 251).

19. Yüzyıla gelindiğinde, Sanayi Devrimi ile birlikte pek çok alanda meydana gelen seri üretim ve makineleşme süreci, grafik tasarım çalışmalarının ortaya konuluş biçimini de doğrudan etkilemiştir. Grafik tasarımın üretiminde yalnızca baskı teknolojilerindeki makineleşme değil, aynı zamanda içerik açısından da kapitalist ekonomik sistemin şekillenmesiyle birlikte ticari nitelikli çalışmalarda artış yaşanmıştır. 19. yüzyılın başlarında fotoğrafın icat edilip tasarım süreçlerine dahil

edilmesi, kromolitografi adı verilen renkli baskı yönteminin gelişmesi, gravür tekniklerinin yaygınlaşması ve yüzyılın sonlarına doğru ofset baskı tekniğinin ortaya çıkması grafik üretim yöntemlerini çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlilik, grafik tasarımın kullanım alanlarını genişletmiş; dönemin ulaşım şirketleri, çeşitli markalar ve devletler için tanıtım amaçlı afişlerin hazırlanmasına zemin hazırlamıştır (Bozhüyük, 2025, 30). Teknolojinin ilerlemesi, reklamcılık faaliyetlerini olumlu anlamda etkilemiş ve 1920’lerde yayıncılığın artan popülerliği reklamın önemli bir finansal kaynak olmasına neden olmuştur. Fakat bu popülerlik Büyük Buhran ile sekteye uğramış, şirketler reklam bütçelerine kısıtlama getirmek zorunda kalmışlardır (Deniz, 2022, 7). Tüm bu zorlu koşullara ve İkinci Dünya Savaşı’na rağmen 1940–1950’lerde reklamcılık olağanüstü bir hızla ilerlemiştir. Özellikle televizyonun hem görsel hem de işitsel bir araç olarak reklamcılığın hizmetine sunulmasıyla, reklam sektörü dev adımlarla büyüyen bir sektör haline gelmiştir (Topsümer ve Elden, 2020, 20). Ülkemizde reklamcılık İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra televizyon sayesinde daha büyük kitlelerle ulaşmaya başlamıştır ve televizyon reklamcılığının yaygınlaşmasıyla da yeni ajanslar kurulmuştur (Gürüz, 1999, 28).

1930’lu yıllarda başlayan ve 1940 ile 1950’li yılları kapsayan dönemde, reklam ajansları reklamverenlerin sponsorluğunda radyo ve televizyon programları hazırlama görevini üstlenmiştir. Zamanla program hazırlama görevi dışında ambalaj tasarımı, baskı işleri ve halkla ilişkiler gibi destekleyici hizmetleri de sunmaya başlayan reklam ajansları bu hizmetler için ayrı ücretler almaya başlamışlardır (Jones, 2006, 240).

Ülkemizde ise reklam ve reklamcılığın geçmişine baktığımızda, Almanya’da 16. yüzyılda, İngiltere’de ise 17. yüzyılda başlayan basın reklamlarının bizde ancak 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görülmektedir. İlk gerçek gazete olarak kabul edilebilecek *Tercüman-ı Ahval*, 1860 yılında Agah Efendi tarafından yayımlanmış, bir yıl sonra ise Şinasi’nin çıkardığı *Tasvir-i Efkar* gazetesi yayın hayatına başlamıştır (Topsümer ve Elden, 2020, 20). Türk basın tarihinin ilk yarı resmi gazetesi olan ve 1840 yılında yayımlanmaya başlayan *Ceride-i Havadis*, “İlanat” başlığı altında ev ve arsa satış ilanlarına, ölüm ilanlarına yer vermiştir. O dönemde diğer gazetelerde ise ilaç markaları, tarım makineleri ve mutfak eşyaları satan firmaların ilanları görülmüş, bu da Osmanlı topraklarında reklamcılığın gelişimine örnek olmuştur. Özellikle *Servet-i Fünun*, sayfalarında her türlü ilana yer verilebileceğini açıkça duyurmuştur

(Koruyan, 2019, 52). 1840-1864 yılları arasında yılda ortalama 50 sayı yayımlayabilen Ceride-i Havadis gazetesi, satır başına 10 kuruş karşılığında reklam yayımlamaktaydı. Günlük 150 civarında tirajı olan ve 3,5 kuruşa satılan bu gazetenin reklam tarifesı, günümüz para birimiyle değeriendirildiğinde, bir santimetrelık ilan için yaklaşık 90.000 Türk lirası gibi bir ücret talep ettiğini göstermektedir (Pektaş, 1987, 222). Reklamcılık alanında gerçek anlamda ilerleme, 1876-1909 yılları arasında II. Abdülhamit döneminde başlamıştır. 1880’lerden itibaren reklamlar daha da ivme kazanmış ve bu dönemde Avrupa’yla uyumlu özellikler taşımaya başlamıştır. Gazete ilanlarında fotoğraflar kullanılmaya başlanmış, elbiseli ve başı açık kadın çizimlerine yer verilmiştir (Babacan, 2008, 6).

Pektaş (1987)’nin belirttiğı üzere 1950’lerde radyonun reklam aracı olarak kullanıldığı sürece kadar Türkiye’de modern anlamda reklamcılığın gelişimi, 1944 yılında Eli Acıman tarafından kurulan Faal Reklam Acentesinin, Koç Şirketler Grubu’nun reklam işlerini üstlenmesiyle önemli bir ivme kazanmıştır. Bu ajans, ilerleyen yıllarda Manajans adını alarak sektördeki faaliyetlerini sürdürmüş; aynı dönemde Yeni Ajans, İstanbul Reklam Ajansı, Reklam Moran, Ada, Cenajans, Repro, Yaratım, Fulmar, Admar, Ajantür, Radar, Rektaş, Poyraz, Anten ve Melodi gibi birçok reklam ajansı da kurulmuştur. Türkiye’de reklam filmleri alanındaki ilk yaratıcı örnekler ise, Güzel Sanatlar Akademisi profesörlerinden Vedat Ar’ın kurucusu olduğu Filmar adlı firmada hazırladığı esprili çalışmalarla ortaya çıkmıştır. 1949 yılında And Film tarafından anlatı resimleriyle hazırlanan reklam filmleri dikkat çekerken, 1961 yılına gelindiğinde renkli film üretimine geçilmiş, ancak bu filmlerin banyosunun yurt dışında yapılmak zorunda olması çeşitli teknik zorlukları da beraberinde getirmiştir. Türkiye’nin çok partili sisteme geçişiyle beraber ekonomide piyasa koşullarının etkinleştiğı bir döneme adım atılmıştır. İktidar, gazetelerin artan yıllık gelirlerini değerlendirerek devlet tekeliyle basını kontrol etmek üzere 1957 senesinde gazete ve dergilerin ilan verme hakkını sadece “Resmi İlanlar Şirketi” ne tanımıştır. 1961’de kurulan “Basın İlan Kurumu” ise resmi ve dış kaynaklı ilanlar dışında kalan reklamları serbest bırakmış, böylelikle reklam harcamalarının artmasıyla reklamcılık toplum içinde kabul gören bir meslek haline gelmiştir. Bu gelişmelerle artan ajans sayılarına ek olarak özellikle Eli Acıman’ın 1964’te Faal Ajans’tan ayrılarak Manajans’ı kurması ve bir ilk olarak çokuluslu bir reklam ajansıyla ortaklık yapması dönem içerisindeki

dikkat çeken gelişmeler arasında yer almaktadır (Aktuğlu vd., 2022, 12). Faal Ajans, ikiye ayrılarak Yeni Ajans ve Manajans isimleri ile Türk reklamcılık tarihinde yaşanan ilk bölünme örneğini oluşturmuştur. Bu, Türk reklam sektöründe görülen ilk bölünme olayı olarak kayıtlara geçmiştir. Aynı dönemde sektörde faaliyet gösteren diğer şirketler arasında Reklam Moran, İstanbul Reklam, Grafika ve Tabii İlanlık yer almıştır. Sektörde bölünme ve çoğalma sürecinin ilk somut adımı ise Ferit Edgü ve Ege Ermat'ın Manajans'tan ayrılarak Maya Ajansı'nı kurmalarıyla atılmıştır. (Koruyan, 2019, 57).

Aynı dönemde özel sektördeki girişimlerin artmasıyla reklam sektörü hem nicelik hem de nitelik açısından önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Radyonun yaygınlaşması ve gelişmesi, Türk reklamcılığının büyümesinde kilit bir rol oynamıştır. 1950 yılından itibaren radyolarda ticari reklamlara yer verilmiş, bu reklamları düzenleyen *Radyolarda İlan ve Reklam Tarifesi* ise 28 Şubat 1951 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Radyo reklamcılığı, özellikle 1950'lerin ikinci yarısında hızla gelişmiş ve bu alanda birçok kişi ile kuruluş faaliyet göstermeye başlamıştır. Radyonun giderek monotonlaşması karşısında, müzik, oyun ve yarışma gibi eğlenceli öğeler içeren reklamlar daha fazla ilgi çekmiştir (Çınar, 2007, 40). Radyo reklamcılığında ilan ve reklam tarifesinin uygulanmaya başlamasıyla birlikte, profesyonel anlamda radyo reklamcılığı dönemi başlamıştır. Bu gelişme, ticari bankaların, yarı resmi kurumların ve büyük ölçekli şirketlerin özel programlar aracılığıyla radyo yayın saatlerini kiralamasına zemin hazırlamıştır. Bu sürecin bir sonucu olarak, hem İstanbul'da hem de Ankara'da çok sayıda radyo reklam şirketi kurulmuş ve bu alandaki faaliyetler giderek artmıştır. Radyo reklamcılığının bu hızlı gelişim sürecinde, 1956 yılında Faruk Deniz'in televizyon reklamcılığı alanında öncülük ederek bu mecrada ilk adımları atan isimlerden biri öne çıkan bir gelişmedir (Ataman, 2021, 164).

1960'lı yıllarla birlikte, reklamların insanların algıları üzerinde etkili olabileceği fark edilmiş ve reklamlar, yeni ve akılda kalıcı sloganlarıyla evlere girmeye başlamıştır. Bu dönemde reklamcılık, kendine özgü bir tarz ve kimlik kazanmıştır. Ayrıca, reklamcılık bu süreçte, satın alma alışkanlıklarını etkilemeyi hedeflediği kitleyi net bir şekilde belirlemiştir (Kılıç, 1992, 12). 1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun

(TRT) kurulması, radyo mecrasında reklamcılığın gelişimi açısından kritik bir başlangıç noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu gelişmeyi takiben, 1968 yılında devlet televizyonunun düzenli yayın hayatına geçmesi, televizyon reklamcılığının Türkiye'deki temellerini atmıştır. 1972 yılında ise Türkiye'de ilk televizyon reklamlarının yayınlanmasıyla birlikte, bu mecra reklamcılık açısından stratejik bir araç hâline gelmiştir. Televizyonun geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi sayesinde reklamlar daha görünür olmuş; bu da reklamcılık tarihimizde dönüm noktası niteliğinde bir sürecin başlamasına zemin hazırlamıştır (Korkmaz, 2005, 208–209).

Balta Peltekoğlu (2019, 96-97)'nin belirttiği üzere 1976 yılında, yaklaşık 100 çalışanı olan ajansların varlığı sendikaların ilgisini çekerken, ajans yönetimleri bu gelişmeleri onaylamamış, 1978'de ise televizyon reklamlarının vergilendirilmesi ve reklama yapılan harcamaların vergiden düşülmemesi için Meclis'e sunulan yasa tasarıları, reklam sektöründe endişelere yol açmıştır. 1984 yılında, kurucu üyeleri Eli Y. Acıman, Affan Başak, Nazar Büyüm, Atilla Öğüd, Muammer Öztat, Zühtü Sezer, Halit Talayer ve İzmir Tolga olan Reklamcılar Derneği'nin kurulmasına onay verilmesi, Türk reklam sektöründe önemli bir gelişme olmuştur. 30 Kasım 1982 tarihinde ise Repro, Cenajans, Grafika, Birleşik Reklamcılar, Admar, Manajans, Radar ve Yaratım gibi ajanslar, dernek statüsünü kurucu üye olarak imzalamışlardır.

Söz konusu gelişmeler doğrultusunda, 1980'li yıllara gelindiğinde reklamcılık sektörü Türkiye'de artık önemli bir sanayi kolu olarak kurumsallaşmaya başlamıştır. 1983 yılında renkli televizyon yayınlarının devreye girmesi, görsel açıdan daha etkili reklamların üretilmesini mümkün kılmış ve sektöre önemli katkılar sağlamıştır. Ancak, 1989 yılına dek radyo ve televizyon yayınlarının yalnızca TRT'nin kontrolü ve tekelinde yürütülmesi, reklamcılığın mevcut potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirmesinin önünde bir engel oluşturmuştur. 1990 yılında devlet tekelinin sona ermesiyle birlikte özel televizyon kanalları yayın hayatına adım atmış ve bu yeni medya ortamı, reklamcılık sektöründe hızlı bir büyümenin önünü açmıştır (Özçağlayan, 2000, 41–45).

Ülkemizde ve dünyada reklamcılığın gelişimi ülkenin ekonomik, siyasi vb. şartlarıyla şekillenmiş ve geçirdiği dönüşümlerle uluslararası standartlara uyum sağlayacak

yeniliklere imza atılmıştır. Ajanslar geçmişten günümüze kadarki bu değişimle birlikte, günümüz şartlarının da gerektirdiği şekilde pazarlama iletişiminde etkin ve güncel adımlar izleyerek reklamverene daha kapsamlı ve hedef odaklı çözümler sunmaktadır. Bugün, reklam ajansları, geleneksel medya, dijital medya, sosyal medya, içerik pazarlama, veri analitiği gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir. Bu çeşitlenme, reklamcılığın daha kapsamlı ve hedef odaklı bir hale gelmesine olanak tanımış ve ajansların kendi içlerinde uzmanlaşmalarını sağlamıştır.

1.1.3. Reklam Ajansı Çeşitleri

Reklamverenlerin iletişim problemlerine çözüm sunmak amacıyla faaliyet gösteren reklam ajansları ihtiyaçlara uygun hizmetler veren örgütlerdir. Günümüzde ajans kavramı, sadece ürün iletişimiyle sınırlı kalmayıp, satış çabaları ve pazarlamanın diğer unsurlarını da kapsayan faaliyetleri içermektedir. Ajanslar, tam hizmet sunan organizasyonlara dönüşerek, sağladıkları hizmetleri tür olarak çeşitlendirmiştir (Topsümer ve Elden, 2020, 177).

Reklamverenin tercih edebileceği ajanslar, sundukları hizmet kapasitesi, olanaklar ve hizmet nitelikleri açısından değerlendirilmektedir. Bu ajansları Aktuğlu vd., (2022, 21-25) aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır;

Tam Hizmet Ajansı; pazarlama iletişimi kapsamında geniş bir aralıkta hizmet sunan reklam ajansları olarak nitelendirilmektedir. Tam hizmet ajansları; basın, radyo, televizyon, sinema, açık hava reklamlarının yanı sıra, fuar organizasyonları, marka yönetimi, kurumsal kimlik oluşturma, web sitesi tasarımı, multivizyon gösterileri, televizyon programı yapımı ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi çeşitli alanlarda hizmet vermektedir. Tam hizmet ajansları ayrıca, müşteri işletmenin iletişim stratejini oluşturma ve bu stratejiyi uygulama görevlerini de üstlenmektedir. Fakat günümüzde uzmanlaşmanın artmasıyla tam hizmet ajansları kimi zaman hazırladıkları projelerin uygulamalarını bağımsız kuruluşlara da yaptırabilmektedir. Medya ortamındaki çeşitlenmeyle birlikte medya planlama ve satın alma kuruluşlarının ortaya çıkışıyla, tam hizmet ajanslarından medya planlamasıyla ilgili hizmet sunmaları artık beklenmemektedir. *Butik Ajanslar*; tam hizmet ajanslarına kıyasla daha sınırlı hizmet sunan ve genellikle yaratıcı çalışmalarla öne çıkmaktadır. Medya planlama ve

araştırma hizmetlerini genellikle sunmayan bu ajanslar özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde ortaya çıkmıştır. Tam hizmet ajansları gibi birden fazla müşteriye hizmet veren butik ajansların stratejik uzmanlıkları bulunmaz ve genelde projeleri hızlı bir şekilde tamamlayıp diğerine geçmeyi hedeflerler. Medya satın alma ve müşteri ilişkileri gibi ajans hizmetlerini gerektiğinde dış kaynaklardan temin ederler. Butik ajanslar ambalaj tasarımı, televizyon reklam üretimi gibi belirli alanlarda uzmanlaştıkları için tam hizmet ajanslarına da gerektiğinde iş üretebilirler. *Modüler Hizmet Ajansları (A-la Carte Ajanslar)*; müşteriye, talep ettiği hizmeti (medya satın alma, yaratıcı çalışma vb.) ayrı ayrı satın alma imkanı sunan ve müşteriye herhangi bir sözleşmeye bağlı kalmaksızın müşterinin ihtiyaç duyduğu zamanlarda hizmet veren ajanslardır. *Kurum İçi Reklam Birimleri (House Agency)*; reklamverenlerin kendi bünyelerinde, üst yönetime bağlı reklam departmanı kurmasıyla faaliyete geçen ajanslardır. Bu birimler, kurumlarının tüm reklam sorumluluklarını üstlenerek tam bir reklam ajansı yapılanması içinde hizmet sunarlar. Kurum içi reklam birimleri yaklaşımını benimseyen işletmelerin temel amacı, reklam çalışmalarını tam anlamıyla denetimden geçirmek ve yalnızca kendi kuruluşlarına hizmet veren bir yapılanma oluşturmaktır. Ancak bu uygulamada bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. En belirgin zorluklardan biri, yetenekli personelin düşük ücretlendirme sebebiyle kaybedilmesidir. Ayrıca, reklam departmanının başında kurumun sahibi veya üst düzey bir yöneticinin bulunması da başka bir sorunu beraberinde getirmektedir. Yönetici, hizmet verilen markalara müşteri gözüyle bakmadığı için, bağımsız reklam ajanslarında çalışanlar gibi birden fazla müşteri ve kampanyayla ilgilenmenin getirdiği tarafsızlığa sahip değildir. *Uzman Ajans*; reklam sektöründeki spesifik dallarda çalışmalar yürüten ajanslar olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, yalnızca seçim dönemlerinde siyasal reklam kampanyaları yürütmek veya ilaç sektörüne yönelik çalışmalar düzenlemek gibi belli bir alanda hizmet vermektedirler. *Rolodeks Ajans*; genellikle bir isim listesinden oluşan reklam örgütleridir ve küçük reklam ajanslarının sağlayamayacağı geniş bir hizmet yelpazesi sunduklarını iddia eden bir ekiple çalışmaktadır. Bu ajanslar metin yazarları, medya planlamacıları, grafikerleri, illüstratörleri vb. uzman kişileri kadrolarında sürekli olarak barındırmazlar. Free-lance çalışmadan farklı olarak bu ajanslar, ajansın portföyünde devamlı yer alan, sadece ihtiyaç halinde ve her an kadrolu eleman gibi göreve dahil edilebilen bir çalışan sistemiyle hizmet vermektedirler.

Ergüven (2003, 112)'in Weilbacher (1983)'dan aktardığı üzere; tam hizmet reklam ajansları, genel itibarıyla geniş bir sektörel yelpazeye hitap edebilme kapasitesine sahiptirler. Ancak ilaç, turizm ya da endüstriyel üretim gibi belirli alanlarda faaliyet gösteren işletmeler, bu alanlarda uzmanlaşmış ajanslarla çalışmayı tercih edebilmektedir. Bu tercihin arkasında, söz konusu sektörlerin kendine özgü medya mecralarının daha etkili kullanılması ya da içeriklerin doğru teknik dil ve sektörel terminolojiyle oluşturulması gibi çeşitli nedenler yer almaktadır. Uzmanlaşmış ajanslar, çoğu durumda tam hizmet ajanslarının sunduğu hizmetlerin pek çoğunu da sağlayabilmektedir. Öte yandan, yalnızca belirli hizmet alanlarına odaklanan “sınırlı hizmet ajansları” da sektörde yer bulmaktadır. Yaratıcı çalışmalara odaklanan butik ajanslar ya da yalnızca medya planlama ve satın alma süreçlerini yürüten ajanslar bu kategoriye örnek gösterilebilir. Ancak bu tür ajanslarla çalışan firmalar, reklam stratejisinin oluşturulmasından kampanya sonuçlarının değerlendirilmesine kadar birçok kritik sorumluluğu doğrudan üstlenmek durumundadır. Dolayısıyla, bu yapıyı tercih eden şirketlerin iç bünyelerinde güçlü bir reklam ve halkla ilişkiler organizasyonu kurmaları gerekmektedir.

Ayrıca, Koruyan'ın (2019, 26 - 34) çalışmasında Elden (2006), Harisson (2018) ve Aktuğlu'dan (2007) derlediği üzere ajans türleri: “*Dijital reklam ajansları, tematik reklam ajansları, kurum içi reklam ajansları, uzman reklam ajansları, modüler/alakart reklam ajansları, rolodeks reklam ajansları ve butik reklam ajansları*” olarak sınıflandırılabilir. *Dijital reklam ajansları*, markaların dijital ortamdaki varlıklarını güçlendirmek, hedef kitleye ulaşmak ve dijital reklamcılık faaliyetlerini stratejik biçimde yönetmek amacıyla faaliyet göstermektedir. Koruyan'ın (2019) belirttiği gibi, bu ajanslar müşterilerin marka ve ürüne olan ilgisini, onları sıkmadan ve rahatsız etmeden artırmaya çalışmakta; yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda satış sonrası hizmet süreçlerine de katkı sağlamaktadır. *Tematik Reklam Ajansları*: Reklamcılık sektöründe yaşanan dönüşümle birlikte tematik kanalların ve bu kanallara hizmet veren ajansların önemi artmıştır. Bu ajanslar, belirli bir temaya (örneğin spor, belgesel, yemek) yönelik yayın yapan medya kanallarında faaliyet gösteren firmalara yönelik olarak özelleşmiş reklam stratejileri sunmaktadır. Tematik reklam ajansları sadık müşteri kitlesi oluşturma konusunda etkili olurken, her sektörde özgün tematik çözümler sunarak uzmanlaşmaktadır. *Uzman Reklam Ajansları*: Uzman

reklam ajansları belirli alanlarda uzmanlaşmış olup, örneğin yiyecek-içecek veya finans gibi ürün gruplarına ya da belirli reklam mecralarına (TV, radyo, outdoor) yönelik olarak faaliyet göstermektedirler. Ayrıca doğrudan pazarlama, spor pazarlaması, ambalajlama gibi iletişim bileşenlerinde uzmanlaşmış olmaları da dikkat çekici bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Bu uzmanlaşma, reklam ajanslarının markaların farklı ihtiyaçlarına yanıt verebilecek bir esneklik geliştirmelerine olanak tanımaktadır. *Kurum İçi Reklam Ajansları*; Reklamveren firmaların, kendi bünyelerinde kurdukları ve yalnızca kendi ihtiyaçlarına hizmet eden ajanslardır. Koruyan (2019), bu ajans türünün amacını maliyet azaltımı ve kampanyaların denetimini kolaylaştırmak olarak belirtmektedir. Bu yapılar sayesinde markalar reklam süreçlerinin tüm aşamalarını içeriden yönetebilmekte ve dış ajanslara olan bağımlılıklarını azaltabilmektedir. *Modüler / Alakart Reklam Ajansları*: Modüler reklam ajansları, firmalara ihtiyaç duydukları hizmetleri ayrı ayrı satın alma imkânı sunan yapılardır. Tam hizmet ajanslarının aksine, bu ajanslar belirli alanlarda özelleşmiş hizmet sunar ve uzun vadeli sözleşmeler yerine proje bazlı çalışmaktadırlar. Reklamverenlerin, yalnızca ihtiyaç duydukları hizmete odaklanmalarını sağlayan bu yapı, daha esnek ve ekonomik çözümler üretmektedir. *Rolodeks Reklam Ajansları*, adını bir tür fihrist sisteminden almakta olup, freelance çalışan profesyonellerin proje bazlı olarak bir araya gelmesi esasına dayanmaktadır. Bu ajanslarda tam zamanlı çalışanlar bulunmamakta, proje bazlı işler için gerekli görülen uzmanlar geçici olarak görevlendirilmektedir. Bu ajanslar küçük ölçekli olmakla birlikte, gerektiğinde büyük ajansların sunduğu hizmetleri de sağlayabilecek kapasiteye sahiptir. Grafiker, metin yazarı gibi alanında uzman kişilerle esnek bir çalışma modeli benimsenmektedir. *Butik Reklam Ajansları*: Butik ajanslar, tam hizmet ajanslarından farklı olarak daha yaratıcı çözümler sunma hedefiyle çalışmakta ve genellikle kampanya planlaması ya da medya satın alma yerine yaratıcılık ve stratejik bakış açısı konularına odaklanmaktadır. Bu tür ajanslar çoğunlukla daha küçük yapılar olup, özgün fikirler geliştirmeyi ve marka kimliği oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle sektörde “yaratıcı butik ajans” olarak da anılmaktadırlar.

Dijital teknolojilerin pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi, işletmelere ve kurumlara potansiyel müşterileri elde tutma ve onlarla uzun vadeli iş birlikleri kurma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu teknolojiler, tüketicilerde olumlu tutumlar

geliştirme, ürün ve hizmetlere yönelik güven oluşturma, her müşteriye özel bireysel yaklaşımlar sunma ve tüketici zevkleri ile tercihlerinde meydana gelen değişimlere hızlı ve esnek biçimde yanıt verme konusunda işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Hakverdi, 2022, 141). Günümüzde, genel ajans türlerinin yanında tamamen dijital işler için organize olmuş ajansların sunduğu hizmetler aşağıdaki gibidir (<https://c45ajans.com/reklam-ajansi-hizmetleri-turleri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 26.04.2025); *Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)*: Web sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasını amaçlayan uygulamalardır. SEO stratejileri, organik arama sonuçlarında görünürlüğü artırarak siteye daha fazla ziyaretçi çekmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmalar Sayfa İçi SEO (On-Page SEO) ve Sayfa Dışı SEO (Off-Page SEO) olmak üzere iki temel başlık altında incelenmektedir. *Sosyal Medya Yönetimi*: Instagram, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağlarda markaların aktif ve etkili bir biçimde yer almasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalardır. Sosyal medya kampanyaları, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşarak marka bilinirliğini ve etkileşimi artırmalarına katkıda bulunmaktadır. *Dijital Reklam Yönetimi*: Google, Meta, TikTok Business ve Pinterest gibi dijital platformlarda reklam kampanyaları tasarlamak ve yürütmek üzerine kurgulanan hizmetlerdir. Bu reklamlar, belirlenen hedef kitleye ulaşacak şekilde optimize edilmekte ve böylelikle maksimum etki elde edilmektedir. *İçerik Pazarlaması*: Markalar için blog yazıları, sosyal medya içerikleri, videolar ve benzeri dijital materyaller üretilmektedir. İçerik pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle sürdürülebilir bir etkileşim kurmasına ve marka değerini güçlendirmesine olanak tanımaktadır.

Reklam ajanslarının başarısını belirleyen unsurlar sadece rasyonel bir yapılanma ile sınırlı kalmamakta; aynı zamanda bu yapının nasıl yönlendirileceği de büyük önem taşımaktadır. Bir reklam ajansı, çeşitli uzmanlık alanlarından gelen bireylerden oluşmaktadır. Reklam ajansları, karmaşık ve dinamik bir sektörde faaliyet gösterdiklerinden, etkin bir şekilde çalışabilmek ve başarıyı sürdürebilmek için belirli bir organizasyon yapısına sahip olmalıdır. Organizasyon yapısı, ajansın iç işleyişini, kaynakların verimli kullanımını, işlerin düzgün bir şekilde ilerlemesini ve hedeflere ulaşılmasını sağlamak için önem arz etmektedir.

1.1.4. Reklam Ajansı Organizasyon Yapısı

Markaların hedef kitlelerine etkili ve fark yaratan yollarla ulaşmalarını sağlamak amacıyla faaliyet gösteren reklam ajanslarında ana unsur her ne kadar yaratıcı fikir olarak öne çıksa da yaratıcı fikirler bu hedeflere ulaşmak için tek başına yeterli değildir. Reklam ajanslarının yönetim yapısı, organizasyonun verimliliği vb. konularda da reklam ajanslarının başarısını etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Ajansların büyüklüğüne, uzmanlık alanlarına ve hizmet verdikleri sektöre göre değişiklik gösterebilen bu yapılanma, kendine özgü birçok farklı işlevi bulunan bölümlerde oluşmaktadır. Her bir bölüm kendine özgü rolü ve yerine getirmesi gereken sorumlulukları vardır.

Reklam ajanslarının örgüt yapısı, genellikle fonksiyonel ve proje yönetim esaslarının birleştirilmesiyle ortaya çıkan bir matriks organizasyon yapısına benzemektedir. Dikey ve yatay ilişkiler üzerine kurulan matriks yapı, farklı uzmanlık alanlarından faydalanmayı mümkün kılarak, projeye ilgili tüm görevlerin tek bir yetkilinin sorumluluğunda olmasını esas almaktadır. Proje yönetimi ve fonksiyonel açıdan değerlendirildiğinde, ajansın bölümlere ayrılarak çalışması fonksiyonel, müşterinin ihtiyaçlarına göre müşteri temsilcisi ve etrafındaki uzman ekip ile çalışması ise proje yönetimi esasına dayanmaktadır. Bu, ajansın hem fonksiyonel yapısını hem de proje bazlı işleyişini göstermektedir. Tüm ajansların örgütsel yapılanma ve ajans kapasitesine göre bir organizasyon yapısı mevcuttur (Topsümer ve Elden, 2020, 180). Reklam ajanslarının kurumsal organizasyon yapısına dair kapsamlı bir çerçeve çizen Köktener (2019, 18-25), ajans bünyesindeki temel birimleri; “*Üst Yönetim, İdari İşler Bölümü, Finans/Muhasebe Bölümü, Müşteri İlişkileri, Yaratıcı (Kreatif) Bölüm, Stratejik Planlama ve Araştırma Bölümü, Prodüksiyon Bölümü, Basın ve Basılı İşler, Medya Bölümü, Bilgi İşlem, İnsan Kaynakları, Trafik/Ulaşım Bölümü, Arşiv, Yönetim Sekreterliği, Pazarlama ve Satış Geliştirme Bölümü*” şeklinde sınıflandırmakta ve açıklamaktadır. *Üst Yönetim*, ajansın genel müdürü, yardımcıları ve yönetim kurulu gibi üst düzey yöneticilerden oluşmakta olup, ajansın genel stratejik planlamasını ve bütçesini hazırlamak, personel politikalarını belirlemek ve kurum dışı ilişkileri yürütmekle sorumludur. *İdari İşler Bölümü*, ajans içerisindeki operasyonların düzenli işleyişini sağlamak; çalışma ortamının uygunluğunu gözetmekte ve iş teslim süreçlerinin zamanında gerçekleştirilmesini organize etmektedir. *Finans/Muhasebe*

Birimi, ajansın finansal yönetimini yürütmekte; tahsilat ve ödemeleri planlamakta, ajansa ait likit kaynakların kullanımını ve yasal mali kayıtların tutulmasını üstlenmektedir. *Müşteri İlişkileri Bölümü*, ajans ile reklamveren arasındaki koordinasyonu sağlamakta ve markaya dair pazarlama hedefleri doğrultusunda reklam faaliyetlerinin yönlendirilmesinden sorumludur. Bu birim, aynı zamanda markanın faaliyet gösterdiği pazarı, tüketici eğilimlerini ve rakip hareketlerini analiz ederek elde ettiği verileri ajans içindeki ilgili birimlerle paylaşmaktadır. *Yaratıcı (Kreatif) Bölüm*, ilk kez William Bernbach tarafından ortaya atılan "yaratıcı ekip" kavramı temelinde şekillenmiş olup, ajansın yaratıcı üretim süreçlerinin kalbinde yer almakta ve sıklıkla "ajansın mutfacı" olarak nitelendirilmektedir. Bernbach'a göre, etkili bir reklamın başarısı, yalnızca ne söylendiğinde değil, bu mesajın nasıl iletildiğinde gizlidir. Reklamın mesajlarını dramatik bir görsellik ve dürüstlük ilkesiyle sunmaları gerektiğini savunan Bernbach'ın bu yaklaşımı, yaratıcı bölümlerin işleyişine yön vermiştir. Bu bölümde yer alan ekipler, kendilerine sunulan briefler doğrultusunda çalışmakta olup; metin yazarları reklam metinlerini üretmekle, sanat yönetmenleri ise reklamın görsel unsurlarını oluşturmakla görevlidir. *Stratejik Planlama ve Araştırma Bölümü* ise reklam kampanyalarının bilimsel ve analitik temellere dayanmasını sağlayan önemli birimlerden biridir. Köktener (2019), bu birimin işlevini açıklarken Yılmaz ve Erdem'e (2016) atıfta bulunarak, artan rekabet koşulları ve yükselen reklam yatırımları karşısında araştırma süreçlerinin ajanslar için vazgeçilmez hale geldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, psikoloji, matematik, istatistik ve pazarlama gibi alanlarda uzmanlık sahibi stratejik planlamacılar, kampanyaların doğru hedef kitleye ulaşması için gerekli verileri analiz etmekte ve reklam stratejilerini şekillendirmektedir. Aktuğlu vd. (2022, 29-30), bu bölümün görev tanımına; iletişim faaliyetleri için gerekli bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, rekabet analizleri yapılması, yaratıcı ekiplere konsept geliştirmede destek verilmesi ve ajansın sektörel gelişmelerden haberdar edilmesi gibi sorumlulukları da dahil etmektedir. *Prodüksiyon Bölümü*, Elden'in (2016, 596) tanımına göre, ajansın hem kendi ihtiyaçları hem de müşterileri için gerekli tüm prodüksiyon süreçlerini yürütmektedir. Bu süreçler arasında basılı materyallerin üretimi, televizyon ve radyo reklamlarının hazırlanması, oyuncu seçimi ve teknik ekipmanların temini gibi görevler yer almaktadır. *Basın ve Basılı İşler Birimi*, materyallerin baskı kalitesi ve maliyet açısından uygunluğunu denetlemekle görevlidir. *Medya Bölümü*, Aktuğlu vd.'nin (2022, 39) tanımına göre,

medya planlama, satın alma ve araştırma süreçlerini yürüten; reklamların en uygun meca, zaman ve bütçeyle hedef kitleye ulaştırılmasından sorumlu birim olarak tanımlanmıştır. *Bilgi İşlem Birimi*, ajans içindeki bilgi teknolojileri altyapısını desteklemekte; yazılım ve donanım ihtiyaçlarını karşılamaktadır. *İnsan Kaynakları Birimi*, personel seçimi, eğitimi ve yönetimi gibi işlevlerin yanı sıra yöneticilere insan kaynakları politikaları hakkında rehberlik etmektedir. *Trafik/Ulaşım Bölümü*, reklam materyallerinin doğru zamanda, doğru yere ulaşmasını sağlayan trafikerler aracılığıyla süreci yönetir. *Arşiv Birimi*, tamamlanan işlerin düzenli şekilde saklanmasını ve gerektiğinde erişilebilir olmasını sağlar. *Yönetim Sekreterliği*, ajans içi iletişim, telefon görüşmeleri, yazışmalar ve randevu düzenlemelerinden sorumludur. *Pazarlama ve Satış Geliştirme Bölümü*, ajansın müşteri portföyünü genişletmeye yönelik faaliyetleri yürütmektedir. Köktener (2019), bu bölümün görevlerini açıklarken Yılmaz ve Erdem'e (2016, s. 61) atıf yaparak; ajansın mevcut müşterileriyle ilişkileri güçlendirmeyi, yeni iş fırsatları yaratmayı ve ajansın büyüklüğüne bağlı olarak halkla ilişkiler ile uluslararası ilişkiler birimlerinin bu bölüme bağlı çalışabileceğini ifade etmektedir.

2000'li yılların başlarından itibaren hem Türkiye'de hem de dünya genelinde yaşanan hızlı dijital dönüşüm, reklam sektörünün genişlemesine ve dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm süreciyle birlikte, geleneksel yöntemlerle faaliyet gösteren reklam ajansları, dijitalleşmenin etkisiyle dijital reklamcılık hizmetlerini de sunmaya başlamıştır (Ulusoy, 2021, 71). Amerika Birleşik Devletleri Çalışma Bakanlığı'na (U.S. Department of Labor) bağlı olan ABD Çalışma İstatistikleri Bürosu (U.S. Bureau of Labor Statistics - BLS) tarafından yayımlanan verilere göre reklam, promosyon ve pazarlama yöneticilerinin genel istihdamının 2023'ten 2033'e kadar tüm mesleklerin ortalamasından daha hızlı bir şekilde %8 oranında artması öngörülmektedir (<https://www.bls.gov/ooh/management/advertising-promotions-and-marketing-managers.htm#tab-1>, Erişim Tarihi:26.05.2025).

Dijital pazarlama ekipleri, dijital pazarlamanın çeşitli alanlarında uzmanlaşmış profesyonellerden oluşmaktadır. Bu ekip üyeleri, çevrimiçi kampanyaların planlanması, uygulanması ve iyileştirilmesi sürecinde iş birliği içinde çalışmaktadır. Tipik bir dijital ajans yapısı; *içerik üretimi*, *arama motoru optimizasyonu (SEO)*,

sosyal medya yönetimi, ücretli dijital reklamlar ve veri analitiği gibi işlevsel rolleri kapsamaktadır(<https://digitalagencynetwork.com/how-to-build-the-best-digital-marketing-agency-team-structure/#core-roles-digital-marketing-team>, Erişim Tarihi: 28.05.2025).

Tablo 1. Dijital Pazarlama Ajansındaki Temel Roller

Ekip Üyeleri	Görev Tanımları
Chief Executive Officer (CEO) / İcra Kurulu Başkanı	Genel strateji ve vizyonu belirler ve yönlendirir.
Chief Operating Officer (COO)/ Operasyonlardan Sorumlu Genel Müdür	Günlük operasyonları yönetir.
Chief Financial Officer (CFO) / Mali İşler Müdürü	Finansal planlama ve bütçeleme sürecini denetler.
Hesap Yöneticileri / Uzmanları / Elemanları	Müşterilerle iletişim kurar ve projeleri yönetir; yöneticilere müşteri iletişimi ve koordinasyonunda destek sağlarlar.
Chief Strategy Officer (CSO) / Strateji Direktörü	Genel pazarlama stratejilerini geliştirir.
Pazarlama Stratejistleri	Pazar araştırmaları yapar ve strateji geliştirme süreçlerini yürütür.
Yaratıcı Yönetmen	Yaratıcı vizyonu yönlendirir.
Grafik Tasarımcılar	Görsel içerikler tasarlar.
SEO Yöneticileri / Uzmanları	İçerikleri arama motorları için optimize eder.
İçerik Stratejistleri	İçerik pazarlama stratejilerini planlar.
İçerik Yazarları	İlgi çekici metinler ve içerikler oluşturur.
Sosyal Medya Yöneticileri	Sosyal medya stratejilerini geliştirir ve uygular.
Topluluk Yöneticileri	Hedef kitleyle etkileşimi artırır.
Sosyal Medya Analistleri	Sosyal medya metriklerini izler ve analiz eder.
Tıklama Başına Ödeme (PPC) Uzmanları	PPC reklam kampanyalarını yönetir.
Veri Analistleri	Pazarlama verilerini analiz eder.
Veri Bilimcileri	Trendleri tahmin etmek için veri modellemesi yapar.
Web Geliştiricileri	Web siteleri oluşturur ve bakımını yapar.
UX/UI Tasarımcıları	Kullanıcı deneyimini iyileştirir ve arayüz tasarımları yapar.
Teknik Destek	Teknik yardım sağlar.
Halkla İlişkiler Uzmanları	Kurumun kamu imajını ve medya ilişkilerini yönetir.
Satış Müdürleri	Satış ekibini ve satış stratejilerini yönetir.
İş Geliştirme Uzmanları	Yeni iş fırsatlarını tespit eder.
Growth Pazarlamacıları	Deneyler ve verilerle kullanıcı kazanımı, elde tutma ve iş büyümesini hızlandırır.

Kaynak: (<https://digitalagencynetwork.com/how-to-build-the-best-digital-marketing-agency-team-structure/#team-structures-by-company-size>, Erişim Tarihi: 26.05.2025)

Reklam ajanslarının organizasyon yapısı içinde her birimin belirli bir uzmanlık alanına odaklanması ajansın operasyonel etkinliğini ve hizmet kalitesini önemli ölçüde artıran bir stratejidir. Her birimin uzmanlığı çerçevesinde çalışmasına imkân tanıyan bu

yapılaşmayla, uzman birimler sorumluluklarına odaklanarak daha iyi koordinasyon sağlar ve projelerin zamanında tamamlanması desteklerler. Reklam ajanslarının birimlere ayrılması, reklamverenler için de önemli avantajlar sunmaktadır. Bu yapı, reklamverenlerin ihtiyaçlarına daha özel ve etkili çözümler sunulmasını desteklemektedir. Her birim, kendi uzmanlık alanında derinlemesine bilgi ve deneyime sahip olduğundan, reklamverenler, kampanyalarının en yüksek kalitede ve en etkili şekilde yürütülmesi amacıyla ilgili birimlerden destek alabilmektedirler. Reklamverenlere daha spesifik, etkili ve verimli reklam çözümleri sunarak, kampanyalarının başarısını arttırmayı hedefleyen bu yapılaşma, reklamverenlerin hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

1.1.5. Reklamveren ve Reklam Ajansı İlişkisi

Reklam ajansları, müşterilere hizmet veren kurumlardır. Reklamcı, reklam ajansı ve medya sahibi arasında bir arabulucu rolü üstlenmektedir. İlk reklam ajansları, aracı kuruluşlar olarak ortaya çıkmış ve yalnızca gazetelere haber satışı yapmışlardır. Zamanla, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında, pazarlama ve pazar araştırma birimleri gibi ek üniteler kurarak modern bir yapı kazanmışlardır (Gürüz, 1999, 30). Reklamverenler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için reklam ajanslarıyla işbirliği yapmaktadırlar. Bu ortaklık, markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde erişmesini sağlamak ve rekabet avantajı kazanmak için son derece önemlidir. Bu işbirliği, markaların potansiyel müşterilere ulaşmasını kolaylaştırmak ve pazarda güçlü bir konum elde etmelerini desteklemek üzerinedir. Reklamverenler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu süreçte, reklam ajansları önemli bir rol oynamaktadır.

Reklam sektöründe başarı, ajans ile müşteri arasındaki ilişkiye, bir başka deyişle reklam ajansı/reklamcı ve müşteri/işletme arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Reklam ajansı ve müşteri arasında güvene dayalı bir işbirliği oluşturmak, müşteri memnuniyeti sağlarken, ajans için de tatmin edici bir ilişki zemininde çalışmaların yapılmasına olanak tanımaktadır (Aktuğlu vd., 2022, 66). Reklam ajansları, uzmanlıkları ve deneyimleri sayesinde reklamverenlere pazarlama hedeflerine ulaşmada büyük destek sağlamaktadırlar. Fakat bu işbirliği her zaman beklentileri karşılamayabilir ve belirli zorluklar içerebilir.

Reklam faaliyetlerinin maliyetli olması ve pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynaması, reklamverenlerin ajans seçiminde titizlikle hareket etmelerini gerektirmektedir. Reklamveren ile reklam ajansı arasında güven temelli, uzun vadeli ve sağlıklı bir ilişkinin kurulabilmesi, reklamverenin ajans seçiminde belirli kriterleri dikkate almasına bağlıdır. Reklamverenler, kendi ihtiyaçları ve bir ajanstan beklentileri doğrultusunda ajansın sahip olması gereken nitelikleri belirlerken, aynı şekilde reklam ajansları da kendi bakış açıları ve beklentileri doğrultusunda, çalışacakları reklamveren firmaların sahip olması gereken nitelikleri ortaya koymaktadır (Elden, 2008, 192).

Reklamverenlerin ajans seçimi sürecinde göz önünde bulundurması gereken bazı önemli hususlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki *Ajansın İnsan Kaynağı ve Teknik Donanımı*'dır. Ajansın olanakları denildiğinde, nitelikli personel ve teknik donanım gibi reklamın kalitesini ve devamlılığını etkileyen faktörler kastedilmektedir. Reklam verenler, ajansın hizmetlerini kendi bünyesindeki imkanlarla mı, yoksa dışarıdan alacağı destekle mi sunacağını bilmek isteyeceklerdir. Ajansın mevcut imkanları, hizmetlerin istikrarını ve sürekliliğini sağlamanın temel unsurlarıdır. *Ajansın Diğer Müşterilere Sunduğu Hizmetler* ise diğer önemli bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, bir reklamveren için ajans seçimi sırasında dikkate alınması gereken önemli göstergelerden biri, ajansın diğer müşterilerine sağladığı hizmetin kalitesidir. Ancak burada göz ardı edilmemesi gereken husus, her işletmenin kendine özgü pazarlama sorunlarının olduğudur. Bir işletmenin pazarlama problemleri, diğer bir işletmenin sorunlarından farklı olabilir. Bu nedenle, bir işletme için hazırlanan reklam planının ne kadar uygun olduğunu değerlendirmek oldukça zor olabilmektedir (Taş ve Şahım, 1996, 23-24). *Ajans Yöneticileri ve Diğer Çalışanlar Hakkında Bilgiler* ise diğer önemli husustur. Ajans ile reklamveren arasında gizli sayılabilecek bilgilerin paylaşımı söz konusudur. Bu paylaşımın temelinde ise karşılıklı güven yatmaktadır. Çelik (1997, 319)'in belirttiği gibi; reklam ajansı, reklam verenden aldığı bilgileri izinsiz bir şekilde paylaşamaz. Reklamveren ise, ajans tarafından sunulan reklam konsepti, tasarım detayları, içerik metni vb. yaratıcı çalışmaları üçüncü kişilerle paylaşmadığı gibi yaratıcı çalışmaların gizliliğine tabidir. *Ajansın Çalıştığı Diğer Müşterilerin Sektörleri* ise, ajansın belirli bir ürün grubunda uzmanlığının olup olmadığını belirleme hususunda önem arz etmektedir. Ajansın,

herhangi bir müşterisinin ürün veya hizmet grubuyla ilgili olarak daha önce reklam kampanyaları yürütüp yürütmediği ya da bu alanda özel bilgiye sahip olup olmadığına dair bir araştırma, ajans seçiminde önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır.

Jim Ring (1996, 71-73), Reklam Dünyasının İç Yüzü adlı kitabında, bir reklamverenin ajans seçerken dikkate alması gereken kontrol listesine yer vermiştir. Bu liste, bir ajansın seçim sürecinde dikkate alınması gereken temel kriterleri kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Ring'e göre öncelikle ajansın üst yönetimi değerlendirilmelidir. Yönetimin reklam ve pazarlama alanlarındaki profesyonel yeterliliği, yönetim tarzı, organizasyon yapısının sağlamlığı ve üstlendiği sorumlulukların altından kalkma kapasitesi dikkate alınmalıdır. Yöneticilerin, reklamverenin işleriyle ilgilenmeye yetecek kadar zamanlarının olup olmadığı ve güvenilir bir izlenim bırakıp bırakmadıkları da sorgulanması gereken önemli bir noktadır. Ajans çalışanları açısından bakıldığında, ajansın yeterli sayıda ve nitelikte personele sahip olup olmadığı araştırılmalıdır. Alt yönetim kademelerinin etkinliği, gerektiğinde nitelikli personel alımı yapabilme esnekliği ve pazarlama konusunda uzman ekiplerle çalışıp çalışmadığı gibi unsurlar öne çıkar. Ayrıca, çalışanların görev tanımlarının net bir şekilde belirlenmiş olması ve ajans içindeki departmanlar arasında etkili bir iletişim bulunması da değerlendirilecek konular arasındadır. Ajansın kreatif yetenekleri de bu süreçte önemli bir değerlendirme alanıdır. Reklamveren, ajansın ürünleri tanıtmak için yaratıcı ve etkili reklamlar üretme kapasitesine sahip olup olmadığını incelemelidir. Kreatif ekipteki çalışanların nitelikleri, metin yazarlığı, görsel tasarım, tipografi ve kreatif araştırma arasındaki bağlantının kalitesi göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, ajansın belirli bir yaratıcı stil konusunda uzmanlaşıp uzmanlaşmadığı ve bu alandaki yeteneklerin sürekliliği de dikkat edilmesi gereken unsurlar arasındadır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesi ve bu verilerden faydalanma yeteneği de ajans seçiminde belirleyici bir rol oynar. Ajansın yaratıcı araştırmaları standart bir uygulama olarak görüp görmediği, bu hizmetler için ek ücret talep edip etmediği gibi sorular, reklamverenin karar sürecinde göz önüne alması gereken noktalardır. Aynı zamanda, yapılan araştırmaların sonuçlarının sağlayacağı avantajlar ve bu sonuçlardan kimlerin yararlanabileceği gibi detaylar da önem arz etmektedir. Ajansın iş yapma yöntemleri, kampanya düzenleme süreçlerindeki yaklaşımı ve başarılı kampanya yönetimi konusundaki yetkinliği de sorgulanmalıdır. Bu aşamada, ajansın net bir plan sunup

sunmadığı, kalite kontrol mekanizmalarına sahip olup olmadığı gibi kriterler değerlendirilmelidir. Son olarak, ajansın genel güvenilirliği, tanınırlığı, sunduğu hizmetlerin niteliği, mali yapısı ve uzmanlık alanları da çalışma öncesinde dikkatle ele alınması gereken başlıklardır. Bu faktörler, ajans ve reklamveren arasındaki ilişkinin sağlam bir temele oturtulmasını sağlamaktadır.

Reklamverenlerin bekledikleri hizmeti alabilecekleri uygun ajansı bulmak için sormaları gereken sorular olduğu gibi, reklam ajanslarının da müşteri seçiminde belirli kriterlere dikkat ettikleri unutulmamalıdır. Ajanslar, müşteri olarak seçecekleri firmaların, aynı konuda ikinci bir ajansla çalışmaması, faturaları zamanında ödemesi, sürekli işbirliği içinde olması, sözleşme şartlarına uyması ve itibar gibi unsurları karşılamasını beklemektedirler (Elden, 2008, 193).

Bu bağlamda, reklam veren ile reklam ajansı arasındaki ilişki, her iki tarafın tutum ve davranışları açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Reklam verenler, ajansın iyi bir müşteri ilişkisi kurmasına yardımcı olmalı ve firmanın tüm yöneticileri, özellikle ilgili olanlar, reklama dahil olmalı ve toplantılara katılmalıdır. Reklam verenin ajansa güven duyması ve ajansla tüm yöneticilerin üzerinde mutabık kaldığı pazarlama stratejilerini paylaşması gerekmektedir. Ayrıca, ajansın sunduğu reklam taslaklarının onay süreci mümkün olduğunca hızlandırılmalıdır. Ajansın karlılığı sürekli olarak göz önünde bulundurulmalı ve ajansın yaptığı hazırlıklar beğenilmese bile, bu çalışmalar için en azından kısmi bir tazminat sağlanmalıdır. Reklam verenin ajansa sunduğu tanıtım ve ürünlerin başarısı, ajansın temel sorumluluğudur ve ajans, reklam verenin ortağı gibi hareket etmelidir. Ajansın yaratıcı ve öneri yeteneği de büyük önem taşımaktadır. Ajansın güçlü ve zayıf yönleri sürekli olarak analiz edilmeli ve zayıflıkları gidermek için iş birliği yapılmalıdır (Tek, 1999, akt. Elden, 2008, 199).

Reklam ajansı seçiminde doğru bir tercih yapılması, reklamveren ile ajans arasında yıllar sürebilecek bir iş birliğinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle, seçim sürecinde tarafların uzun vadede uyumlu bir şekilde çalışıp çalışamayacakları değerlendirilmelidir. Son dönemlerde, reklamveren ile ajans arasındaki uyumu daha iyi anlayabilmek için yeni yöntemler ve yaklaşımlar kullanılmaktadır (Arslan, 2002, 62). Bu yaklaşımın temelinde ise, değişen ve gelişen pazarlama anlayışının

beraberinde getirdiği dinamiklerin ajans yapılarında nasıl karşılık bulduğu ve ajansların bu dönüşen işleyişe ne derece uyum sağlayabildiğinin sorgulanması yatmaktadır.

1.1.6. Reklam Ajansı Seçiminde Değişen Dinamikler

Markaların hedef kitlelerine ulaşmak ve hedef kitleyi etkilemek için stratejiler geliştiren reklam ajansları, yaratıcı sürecin merkezinde yer alan en önemli paydaşlardandır. Reklam ajansı seçimi yapılırken en sık dikkate alınan kriterler arasında ajansın yaratıcılık yeteneği, pazarlama becerisi, geçmiş projelerdeki deneyimi, büyüklüğü ve lokasyonu gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, ajansın ihtiyaçlara yanıt verebilme kapasitesi, işletme ile ajans çalışanları arasındaki uyum ve işletme için görevlendirilecek ekibin kimlerden oluştuğu da önemli değerlendirme noktalarıdır (Adcock vd.,2001, 308).

Cagley ve Roberts (1984, 27-28), müşterilerin reklam ajansı seçiminde, ajansın daha önceki projeleri ve müşteri ilişkilerinde memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaratabilecek unsurların önemli rol oynadığını belirtmektedir. Büyük ölçekli işletmeler ile küçük ölçekli işletmelerin ajans değerlendirme kriterleri arasında belirgin farklılıklar bulunduğu gibi, büyük ölçekli işletmeler, ajans seçiminde daha detaylı bir inceleme yaparak pazarlama stratejileri, tam hizmet sunumu gibi özelliklere öncelik vermektedirler. Bunun yanı sıra, bu işletmelerin ajans seçiminde devamlılık ve maliyet yönetiminde profesyonel bir yaklaşımı özellikle aradığını görülmektedir (Aktuğlu vd., 2022, 111).

Schaefer (2015)'in medya ajanslarının seçim kriterlerini belirlemek ve Litvanya'daki medya ajansı seçim sürecini incelemek amacıyla yaptığı çalışmada, reklamveren-ajans ilişkisi ve örgütsel karar verme davranışıyla ilgili önceki çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra, medya ajansı seçiminde reklamverenin karar verme sürecini analiz etmek için bir kavramsal çerçeve önerilmiş ve bu çerçeve, doğruluğunu test etmek amacıyla beş farklı şirket üzerinden bir vaka çalışmasında uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre reklamverenlerin genelde kısa vadede somut sonuçlar elde etmek istediği, hızlı ve ölçülebilir başarıların öncelikleri olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, medya ajanslarının reklam yerleştirme için uygun fiyatlar ve ajansın ekibinde görev yapan

kişilerin nitelikli ve işlerini iyi yapan profesyoneller olması da reklamverenler için önem arz etmektedir.

Ajansın yaratıcılık yeteneği en önemli kriterlerden biridir. Reklamcılıkta yaratıcılık, tüketicinin dikkatini çekmek ve mesajın akılda kalıcı olmasını sağlamak açısından kritik bir rol oynar. Ancak, reklamın temel amacı daima ürünü satmaktır. Başka bir deyişle, bir reklamın yaratıcı ve işlevsel olması, ancak o zaman istenen hedeflere ulaşılmasına yardımcı olur ve reklamın asli amacını yerine getirmiş olur (Kurtuluş, 1992, 3). Reklam ajansları için yeni müşteriler kazanmak, genellikle yüksek maliyet gerektirebilen bir süreçtir. Türkiye gibi reklam pazarında yoğun rekabetin yaşandığı bir ortamda, ajansla reklamveren arasındaki güçlü ve sağlıklı ilişki, her iki taraf için de önemli bir avantaj yaratabilir. Bu nedenle, doğru reklam ajansının seçilmesi, reklamveren için büyük bir öneme sahiptir (Gülsoy, 2007, 345). Gülsoy'un reklamverenlerin ajans seçimine ilişkin yaptığı çalışmadaki bulgular, reklamverenlerin reklam ajanslarından en önemli beklentilerinin yaratıcılık olduğunu ortaya koymaktadır. Medya planlaması, reklam yeri satın alımı, araştırma ve halkla ilişkiler gibi hizmetlerin ajansların ana faaliyetleri arasında görülmemesi de yaratıcılığın önemini artırmaktadır. Ancak, yaratıcılığın önemli bir nitelik haline gelmesi, ajansların müşteri kazanmak ve mevcut müşteri bağlılığını artırmak için başka alanlarda da rekabet etmelerini gerektirmektedir. Gülsoy (2007)'un yaptığı araştırmanın bir diğer bulgusu, reklamverenlerin pazarlama ve strateji konularındaki ajans danışmanlığından pek memnun olmadıklarını göstermektedir. Ajansların, pazarlama ve strateji alanlarındaki eksikliklerini belirleyip, bu konulardaki kaynaklarını güçlendirmelerinin, özellikle yerli reklamverenler için rekabet avantajı yaratacağı düşünülmektedir. Bu sonuçların ajanslar için taşıdığı en önemli mesaj, sadece yaratıcılığa odaklanmak yerine, strateji ve kapsamlı pazarlama iletişimine de önem verilmesi gerektiğidir.

Arslan (2002, 62)'nin reklam ajansı seçim kriterleri ve yeni eğilimler üzerine yaptığı çalışmada ise reklam ajansı seçiminin işletmeler için ne kadar kritik olduğu ifade edilmiştir. İşletmelerin başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için doğru reklam ajansını seçmeleri gerektiği belirtilmiş, ajans seçimi sürecinde dikkat edilmesi gereken temel kriterler sıralanmıştır. Bu kriterler arasında büyüklük, yaratıcılık, pazarlama

becerisi, deneyim, uyum, ve iş yapma felsefesi öne çıkmaktadır. Ayrıca, ajanslar arasındaki uyumun anlaşılması için yeni yöntemler kullanıldığı, iş dışı etkinliklerin bu uyumu artırmada etkili olduğu ifade edilmiştir. Reklam ajansı seçiminde hataların önlenmesi için sistemli ve rasyonel bir süreç izlenmesi gerektiği, danışmanlık hizmetlerinden yararlanarak daha verimli bir seçim yapılabileceği vurgulanmıştır. Sonuç bölümünde, sanal reklam ajansları veya danışmanlık hizmetleriyle çalışmanın avantajlarına da değinilmiştir. Geleneksel ajanslarla karşılaştırıldığında sanal ajanslar, işletmelere daha düşük maliyetli, esnek ve hızlı hizmet sunma imkanı sağlamaktadır. Bu tür ajanslar, fiziksel bir ofise sahip olmadıkları için operasyonel maliyetleri azaltarak, daha uygun fiyatlarla hizmet sunabilmektedir. Aynı zamanda sanal ajanslar, dijital ortam üzerinden kolayca erişilebilen ve esnek çalışma koşulları sunan hizmetlerle, reklam ajansı seçim sürecinde işletmelere pratik çözümler sunmaktadır. Bu durum, işletmelerin zaman ve bütçe kısıtlamaları altında daha verimli kararlar almasına olanak tanımaktadır.

Yapılan erken dönemdeki çalışmalarda dijitalleşme ve stratejik pazarlama, yalnızca geleceğe yönelik avantajlı bir alternatif olarak değerlendirilse de, günümüzde dijital dönüşüm, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kritik bir gereklilik haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve dijital araçların sağladığı kolaylıklar, işletmelerin pazarlama stratejilerini, müşteri ilişkilerini ve hatta iş süreçlerini dönüştürmelerini sağlamıştır. Özellikle reklam ajansları açısından bakıldığında, dijital dönüşüm süreci yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda sektördeki iş yapma biçimlerini, müşteri beklentilerini ve ajansların sundukları hizmetleri yeniden şekillendiren bir güç olmuştur. Geleneksel reklamcılık anlayışından dijital reklamcılığa geçiş, yalnızca ajansların hizmet modelini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda ajansların içyapılarındaki organizasyonel değişimlere de yol açmıştır.

1.2. REKLAM AJANSLARINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

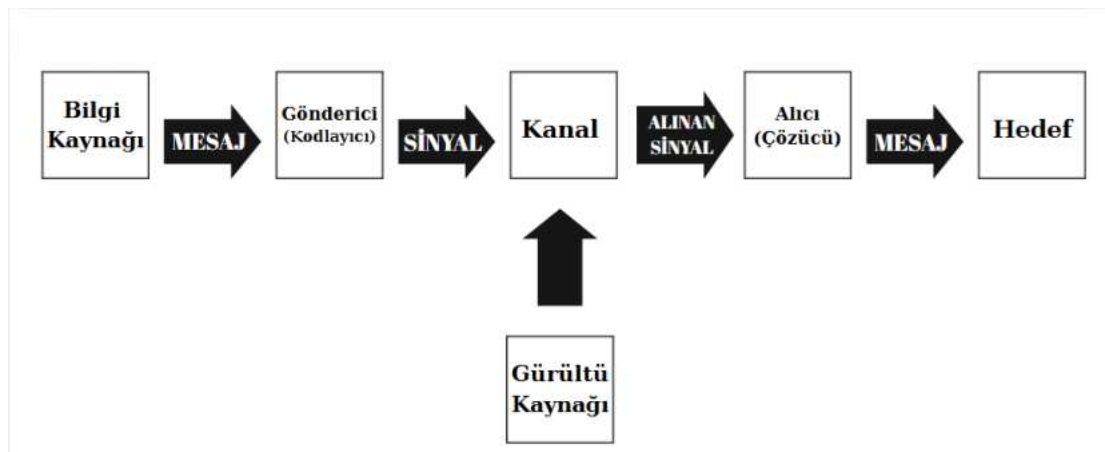
1.2.1. Dijital Dönüşüm Kavramı

20. yüzyılda iletişimin bir bilim dalı olarak kabul görmesinde önemli bir kilometre taşı olan Shannon-Weaver İletişim Modeli, iletişimi matematiksel bir yaklaşımla ele alarak bu alanda bir ilki gerçekleştirmiştir. Hem insan iletişimini hem de elektronik temelli

iletişim biçimlerini açıklamaya yönelik bu model, özellikle kitle iletişimi kuramları açısından büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde sayısal teknolojilerle ilgilenen bilgisayar mühendisliği ve elektronik gibi alanlar da bu modele yoğun ilgi göstermektedir. Dolayısıyla, bu modelin kitle iletişimi üzerindeki etkilerini değerlendirmek önem arz etmektedir (Uçan, 2013, 42).

Shannon-Weaver modeli, 1949 yılında Claude Shannon ve Warren Weaver tarafından geliştirilen, iletişimi matematiksel bir çerçevede açıklayan önemli bir kuramdır. Enformasyon Teorisi ya da Matematiksel İletişim Kuramı olarak da bilinen bu model, kitle iletişimi alanında dönüm noktası oluşturmuş ve elektronik iletişimin temel ilkelerinin anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Shannon ve Weaver'ın çalışmaları, pozitivist bir bilim anlayışından etkilenerek, önceden var olan uyaran-tepki, hipodermik iğne ve sihirli mermi gibi modellerden beslenmiştir. Bu süreçte, özellikle propaganda ve reklamcılık gibi alanların gelişmeye başladığı bir dönemde, iletişimin etkisini incelemeye yönelik önemli bir adım atılmıştır (<https://www.onurcoban.com/2011/09/shannon-weaver-modeli.html>, Erişim Tarihi: 04.05.2025).

Tablo 2. Shannon Weaver Modeli



Kaynak: (<https://www.onurcoban.com/2011/09/shannon-weaver-modeli.html>, Erişim Tarihi: 04.05.2025).

Shannon-Weaver modeline göre iletişimin temel sorunu, bir mesajın bir noktada iletilip, başka bir noktada tam olarak ya da yaklaşık olarak aynı şekilde yeniden oluşturulmasıdır. Mesajlar belirli fiziksel veya kavramsal birimler ile bağlantılı

anlamlar taşımaktadır. İletişim, semantik açıdan mühendislik problemlerinden farklıdır. İletişimin önemli bir yönü, gerçek mesajın seçilmesidir; yani, sistem yalnızca seçilen mesajı değil, seçilebilecek tüm mesajları da dikkate alacak şekilde tasarlanmalıdır, çünkü hangi mesajın seçileceği her an değişebilmektedir. Eğer sistemdeki mesaj sayısı sınırlıysa, her olasılık eşit şekilde temsil edilmelidir. Bu durumda, en uygun seçim logaritmik bir fonksiyonla belirlenmektedir (Uçan, 2013, 43). Model, iletişim sürecini kaynaktan gönderilen mesajın, kanal aracılığıyla hedef kitleye ulaşması olarak açıklamaktadır. Bilgi teorisi temelinde geliştirilmiş bu modelde, bilgi aktarımı teknik bir sistem olarak ele alınırken, bireylerin duygusal durumları tamamen göz ardı edilmektedir. Shannon ve Weaver, mesajın anlamının iletişimde yer aldığını kabul ederler. Model, iletinin hatasız bir şekilde iletilmesi için karşılaşılan teknik sorunların çözülmesine yönelik olarak geliştirilmiştir. Ayrıca, iletişimin tek yönlü bir süreç olduğunu savunarak, kitle iletişim araçlarının toplumu etkileme yönündeki politikalarına zemin hazırlamışlardır (İplikçi, 2015, 18).

Shannon ve Weaver'ın 1948'de geliştirdikleri enformasyon kuramı, dijital sistemlerin sayısal (0 ve 1) temelinde yapılandırılmasına zemin hazırlamıştır. Bu kuram, iletişimi sayısal formata dönüştürerek iletişimi bilimsel bir alan olarak kabul edilmesine katkı sağlamıştır. İletişimin sayısallaşması ve bilgisayar teknolojilerinin ilerlemesi, dijitalleşmenin yalnızca elektronik cihazlarla sınırlı kalmayıp, birçok farklı disiplinde dijital dönüşümü tetiklemesine yol açmıştır. Bu bağlamda, dijitalleşme son yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Uçan, 2013, 48).

Fransızca kökenli bir terim olan dijital kavramı, TDK (2025) tarafından *"verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi, sayısal"* şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital kavramının geçmişine bakıldığında, 17. yüzyılda ortaya çıktığı ve 1 ile 0 rakamlarından oluştuğu görülmektedir (Yapıcı ve Yıldırım, 2021, 402). Dijitalleşme ise kökeni Latince "digitus" kelimesine dayanan ve bu parmak anlamına gelen bir kelimedir. Romalılar sayıları ifade etmek için parmaklarını kullanırken, Avrupa dillerinde "digit" kelimesi sayı ve sayının bulunduğu yer gibi anlamlar taşımaktadır (Özçelik Baloğlu, 2023, 1190). Dijitalleşme, yaşamın her yönünü etkileyen ve insan hayatına olumlu katkılar sunan modern teknolojinin en değerli kazanımlarından

biridir. Günümüzde dijitalleşme ve dijital dönüşüm, insanın var olduğu neredeyse tüm alanlarda etkili olmaktadır (Solak, 2020, 103).

Dijital dönüşümle ilgili en dikkat çekici yaklaşımlardan biri, Fransız düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard'ın geliştirdiği Simülasyon Kuramı'dır. Medya üzerine yoğunlaşan Baudrillard, bu kuram aracılığıyla günümüz politik ve ideolojik yapılarının eleştirisini yapmaktadır. Ona göre gerçek ile temsil, sanal ile fiziksel arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta; “gerçeklik” ve “hiper-gerçeklik” gibi kavramlar iç içe geçmektedir. Disneyland örneğiyle, kurgusal bir evrenin çeşitli araçlar yoluyla fiziksel gerçekliğe dönüştüğünü vurgulamaktadır. Sanal dünyaların, dijital platformlar aracılığıyla kendi gerçekliklerini üretmeye başlaması, gerçek ile sanal arasındaki ilişkinin karmaşıklığını göstermektedir. Simülasyon Kuramı, dijitalleşmenin toplumsal ve kültürel etkilerini anlamada hâlâ geçerliliğini korumakta ve günümüz gerçekliklerini çözümlemede önemli bir çerçeve sunmaktadır (Uçan, 2013, 48).

Dijitalleşen dünyayla birlikte endüstri yapıları da köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir. Dijital çağın ortaya çıkışı, mekân ve zaman kavramlarını büyük ölçüde anlamsızlaştırmış; etkileşim temelli birçok disiplin, özellikle bilişim ve matematik alanlarında temel araştırma konularından biri haline gelmiştir. Robotik sistemler, yapay zekâ uygulamaları, sensör teknolojileri, Nesnelerin İnterneti (IoT), sanayi 4.0 uygulamaları, bulut bilişim altyapıları ve artırılmış gerçeklik gibi dijital teknolojilerdeki hızlı ilerlemeler, tüm bu sistemlerin bulut tabanlı çözümlerle birleşmesi sonucunda yeni dijital ortamların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, günümüzün dijital ekosisteminde hem kavramsal olarak sıkça anılmakta hem de geniş uygulama alanlarına sahip olarak hayatın pek çok alanında kendini göstermektedir (Ersöz ve Özmen, 2020, 171).

Dijital dönüşüm kavramı, dijital teknolojilerin yaygın biçimde benimsenmesini ve geleneksel, dijital olmayan süreçlerin dijital sistemlerle ikame edilmesini ifade etmek amacıyla sıkça kullanılmaktadır. Bu dönüşüm, kurumların genel işleyişinde kapsamlı değişimlere neden olmakta ve beraberinde yenilikçi iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Türkyılmaz, 2024, 277). Dijital Dönüşüm (DX), üretkenliği, değer yaratımını ve toplumsal refahı artırmak amacıyla yıkıcı (disruptive) teknolojilerin

benimsenmesiyle ilgilidir. Birçok ulusal hükümet, çok taraflı kuruluş ve sektör derneği, uzun vadeli politikalarını temellendirmek amacıyla stratejik öngörü çalışmaları yürütmüştür (Ebert ve Duarte, 2018, 1).

Türkyılmaz (2024, s. 282-283) araştırmasında dijital dönüşüm kavramının, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı ve kabul görmüş tek bir tanım bulunmadığı görülmüştür. Türkyılmaz (2024), dijital dönüşümün literatürde üç ortak özelliğe sahip olduğunu belirtmiştir: birincisi, dijital dönüşümün organizasyonlarla ilgili bir süreç olması, ikincisi, teknoloji türleri ve dönüşüm doğası arasındaki farklılıklar, ve üçüncüsü, dijital teknolojiler gibi ortak terimlerin kullanımındaki benzerliklerdir.

Parviainen vd. (2022, 64)'e göre, dijital dönüşüm; bir organizasyonun ya da organizasyonun faaliyet gösterdiği çevrenin dijital teknolojileri benimsemesiyle birlikte, çalışma biçimlerinde, kurumsal rollerde ve sunulan iş tekliflerinde meydana gelen değişimleri kapsamaktadır. Bu dönüşüm çok katmanlı bir yapı sergilemekte olup, farklı düzeylerde etkisini göstermektedir. İlk olarak, *süreç düzeyinde dijital dönüşüm*; dijital araçların kullanımının artırılması ve manuel işlemlerin azaltılmasıyla iş süreçlerinin daha yalın ve verimli hale getirilmesini hedeflemektedir. *Organizasyon düzeyinde* ise, işletmelerin geleneksel uygulamaları terk ederek yeni hizmetler sunması ve mevcut hizmetleri dijital imkanlarla yeniden yapılandırması söz konusudur. *İş alanı düzeyinde dijital dönüşüm*; sektörler arası ekosistemlerde rollerin yeniden tanımlanmasını ve değer zincirlerinin dönüşmesini ifade etmektedir. Son olarak, *toplum düzeyindeki süreç*; iş yapma biçimlerinden karar alma mekanizmalarına kadar uzanan kapsamlı bir değişimi, dolayısıyla toplumsal yapının yeniden şekillenmesini beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda dijital dönüşüm yalnızca teknolojik bir değişim olarak değil, aynı zamanda organizasyonel, sektörel ve toplumsal düzeyde köklü bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmektedir.

Deloitte (2018) - Digital Enablement: Turning Your Transformation into a Successful Journey başlıklı rapora göre ise dijital dönüşüm; bir organizasyonun performansını veya erişimini köklü bir şekilde iyileştirmek amacıyla teknolojinin kullanılmasıdır.

Dijital olarak dönüşmüş bir işletmede dijital teknolojiler; geliştirilmiş süreçleri, motive ve katılımcı insan kaynağını ve yeni iş modellerini mümkün kılmaktadır.

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte; internetin dönüşümü, mobil teknolojinin yaygınlaşması, bulut bilişim sistemleri, büyük veri analitiği, yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi yenilikçi teknolojiler dijital dönüşüm başlığında hayatımıza girmiş, sektör ve firmaları önemli ölçüde etkileyerek yeni bir dijital ekonominin oluşmasına neden olmuştur (Ulusoy, 2021, 40). Dijital dönüşüm, iş dünyasına daha hızlı ve verimli çalışma imkânı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayan, hızlı tepki verebilen ve daha esnek yapıya sahip organizasyonların öne çıkmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, dijital dönüşüm günümüzde yalnızca bir strateji değil, aynı zamanda işletmeler için bir hayatta kalma zorunluluğu haline gelmiştir (Çelebi, 2023, 68).

Feliciano-Cestero vd. (2023, 16) firmaların uluslararasılaşma stratejilerinde dijital dönüşümün benimsenmesini etkileyen dört temel faktörü ortaya koymaktadır: *bilgi faktörleri, liderlik faktörleri, dijital hizmetleşme (servitizasyon) faktörleri ve teknolojik faktörler*. Öte yandan, dijital dönüşüm stratejisi kapsamında firmaların uluslararasılaşmasında ortaya çıkan çok sayıda zorluk da bulunmaktadır. Bu zorluklar, dijital teknolojilerin etkin ve verimli kullanımını sınırlayan insani faktörlerle ilişkilidir. Özellikle teknolojik bilgi eksikliği, bazı uluslararası bağlamlarda teknolojik altyapının yetersizliği, yeni güvenlik riskleri, kültürel farklılıklar ve bireysel kişilik özellikleri (katılım, algı, öğrenme ve kullanım becerilerini sınırlayan) gibi unsurlar, firmaların uluslararasılaşma kapasitelerini olumsuz yönde etkileyen başlıca faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Bu dönüşüme ayak uydurabilmek adına işletmeler; sosyal medya, mobil uygulamalar, büyük veri ve yapay zekâ gibi yenilikçi teknolojiler aracılığıyla iş süreçlerini baştan sona yeniden yapılandırmakta, aynı zamanda teknolojik altyapı yatırımlarıyla ürünlerini, hizmetlerini ve organizasyon yapılarını yeniden gözden geçirmektedir. Bu kaçınılmaz değişim sürecinde karşılaşılan fırsat ve tehditlerin etkili bir biçimde yönetilebilmesi açısından, işletmelerde liderlik olgusu belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Aksoy 2024, 1).

Aksoy (2024, 8-10), işletmelerin dijital dönüşümünü sağlamalarına neden olan dijital teknoloji kavramlarını 9 başlıkta ele almıştır; Bu kapsamda öncelikle *Büyük Veri*, işletmelerin çok boyutlu ve hacimli verileri depolayarak analiz etmesine olanak sağlayan bir teknolojik alan olarak tanımlanır. Geleneksel veri işleme araçlarıyla yönetilemeyecek kadar karmaşık olan bu veri kümeleri, işletmelere daha isabetli karar alma, müşteri eğilimlerini belirleme ve operasyonel süreçleri geliştirme gibi avantajlar sunmaktadır. Örneğin, bir e-ticaret firması müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunabilir veya stok yönetimini optimize edebilir. *Otonom Robotlar* ise insan müdahalesine gerek kalmaksızın görevleri yerine getirebilen sistemlerdir. Üretimden lojistiğe kadar geniş bir kullanım alanı bulunan bu robotlar, özellikle tekrarlayıcı görevlerin otomasyonunda ve iş güvenliğinin artırılmasında etkili olmaktadır. Örneğin, otomotiv sektöründe montaj hattında kullanılan otonom robotlar hem iş verimliliğini yükseltmekte hem de çalışanların güvenliğini sağlamaktadır. *Simülasyon Teknolojileri*, gerçek dünya koşullarını sanal ortamda yeniden oluşturarak farklı senaryoların test edilmesine imkân tanır. Bu teknoloji, ürün geliştirme süreçlerinden risk analizlerine kadar birçok alanda işletmelere stratejik planlama fırsatı sunar. Örneğin, havayolu firmaları uçuş simülatörleri aracılığıyla pilot eğitimini geliştirebilmekte ve acil durumlara hazırlık sağlayabilmektedir. *Yatay ve Dikey Sistem Entegrasyonu*, kurum içi ve dışı sistemlerin birbiriyle entegre çalışmasını sağlayan dijital bir yapı sunmaktadır. Yatay entegrasyon, işletme içindeki farklı bölümlerin veri ve süreç paylaşımını kolaylaştırırken; dikey entegrasyon, tedarikçiler, üreticiler ve dağıtım kanalları arasında koordinasyon sağlar. Bu sayede tedarik zinciri yönetimi etkinleşir, stok maliyetleri düşer ve üretim süreci daha verimli hâle gelmektedir. *Nesnelerin İnterneti (IoT)* ise fiziksel nesnelerin internete bağlanarak veri paylaşımı yapmasını ve çevresel koşullara göre tepki vermesini sağlayan bir teknolojidir. İşletmeler, IoT sayesinde süreçleri uzaktan izleyebilir, otomatik müdahaleler gerçekleştirebilir ve karar destek sistemlerini güçlendirebilmektedirler. Örneğin enerji sektöründe faaliyet gösteren bir işletme, IoT cihazlarıyla enerji hatlarını anlık olarak takip ederek arızaları erken tespit edebilmektedir. *Bulut Bilişim*, işletmelere verilerini internet üzerinden uzaktan saklama, erişme ve paylaşma imkânı tanımaktadır. Bu teknoloji, maliyetlerin düşürülmesi, kaynakların esnek kullanımı ve yazılım altyapılarının kolayca ölçeklenebilmesi açısından önemli bir avantaj sağlar. Özellikle küçük ve orta ölçekli

işletmeler, bulut sistemleri sayesinde yüksek donanım yatırımı yapmadan dijitalleşme süreçlerini sürdürebilmektedir. *Eklemlı Üretim* ya da bilinen adıyla 3D baskı teknolojisi, katmanlı üretim yöntemiyle fiziksel nesnelerin üç boyutlu olarak üretilmesine olanak tanımaktadır. Bu teknoloji, özellikle özelleştirilmiş ürün üretimi gerektiren sektörlerde –örneğin medikal protez tasarımlarında– büyük kolaylık sağlamaktadır. *Artırılmış Gerçeklik*, fiziksel dünyaya dijital öğelerin entegre edilmesiyle oluşan bir etkileşim ortamı sunmaktadır. İşletmeler, bu teknolojiyi özellikle eğitim, bakım ve müşteri deneyimi alanlarında etkin şekilde kullanmaktadır. Örneğin bir mobilya firması, müşterilere ürünleri kendi yaşam alanlarında dijital olarak görselleştirme imkânı sunarak satış sürecini destekleyebilir. Son olarak, *Siber Güvenlik*, dijital varlıkların korunması açısından işletmelerin dijital dönüşüm sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Siber saldırılara karşı güvenlik önlemleri geliştirmek, yalnızca verilerin korunmasını değil aynı zamanda müşteri güveninin ve kurum itibarının sürdürülebilirliğini de sağlamaktadır.

Aksoy'un (2024) dijital dönüşüm teknolojilerine ilişkin sınıflandırması, reklam ajanslarının stratejik ve operasyonel süreçlerinde bu teknolojilerin nasıl dönüştürücü bir rol üstlendiğini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Örneğin dijital kanallar vasıtasıyla reklam kampanyalarının performansı anında ölçölüp gerçek zamanlı olarak izlenebilmektedir. Bu sayede reklam verenler, kampanyalarını hızla optimize ederek daha iyi sonuçlar elde edebilmektedirler. Dijital dönüşüm ayrıca reklamları tek yönlü iletişimden çıkartarak etkileşimli bir deneyime dönüştürmüştür. Sosyal medya, video platformları ve interaktif reklamcılık araçlarıyla markalar, tüketicilerin doğrudan geri bildirim verebildiğı ve içeriklerle etkileşime geçebildiğı kampanyalar düzenleyebilmektedir; bu durum müşteri memnuniyetini artırarak sadakat geliştirdiğı gibi, olumsuz geri bildirimlerin de hızlı bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Dijital dönüşüm reklamcılık sektörünü daha yenilikçi bir yapıya kavuştururken aynı zamanda yeni fırsatlar ve sorumluluklar doğurmuştur. Reklamcılıkta dijitalleşmeye uyum sağlamak, markaların rekabette öne çıkması ve hedef kitleyle güçlü bağlar kurması açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, reklam ajansları dijitalleşmenin sektörde yarattığı dönüşümü göz ardı edememiş ve bu çerçevede dijital reklamcılık çalışmalarına yönelmeye başlamışlardır.

1.2.2. Reklam Ajanslarında Dönüşüm: Geleneksel ve Dijital Reklamcılık

Latince "medium" kelimesinden türeyen medya terimi (Soydan ve Alpaslan, 2014, 57), en genel tanımıyla iletişim ortamını ifade etmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve yeni mecraların ortaya çıkması (sosyal medya gibi) sonucunda, medya kavramının kapsamı genişlemiş ve bu kavram iki ana kategoriye ayrılmıştır: geleneksel medya ve dijital medya. Teknolojinin medyadaki bu ayrışma üzerindeki etkisi, reklam ve reklamcılık faaliyetlerini de etkilemiştir. Günümüzde, reklamlar yayımlandıkları ortama ve yayınlanma biçimlerine göre geleneksel veya dijital reklam olarak sınıflandırılmaktadır (Sağlık, 2023, 7). Geleneksel medya ile internet ortamı kıyaslandığında, aralarındaki en önemli fark, iletişimin yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel mecralarda mesaj, tek bir kaynaktan geniş bir kitleye iletilir ve bireyler pasif bir rol oynar, bu nedenle aldıkları bilgiyi kontrol edemezler. İnternet ortamında ise çift yönlü bir iletişim söz konusudur; kullanıcılar bilgiyi tüketmenin yanı sıra geri bildirim yoluyla bilgi üretme imkânı bulurlar. Bu etkileşim, tüketicilerin bilgiyi kontrol etmesini geleneksel mecralardan daha kolay hale getirmektedir. Ayrıca, geleneksel mecralar belirli bir yer ve zaman sınırına sahipken, internet bu sınırlamaları ortadan kaldırarak bilgiye her an ve her yerden erişim imkanı sağlamaktadır. (Becan, 2013, 28)

1950'lerde televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık ve pazarlama sektörü büyük bir dönüşüm yaşamıştır. O zamanlar, çoğu insan ulusal yayın yapan birkaç televizyon kanalı ve sınırlı sayıda yerel kanala erişim sağlayabiliyordu. Televizyon programları geniş bir izleyici kitlesine hitap ediyor ve reklamcılar bütçelerinin büyük bir kısmını bu programlara yönlendiriyordu. Diğer seçenekler (örneğin radyo, gazete ve dergiler) ses ve görüntü avantajına sahip olmasına rağmen, televizyonun milyonlarca izleyiciye erişim sağlayabilmesi açısından rekabetçi bir konumda değillerdi (Einstein, 2018, 46-47). Aslaner ve Aslaner'in (2020, 24), Babacan'dan (2005) aktardığı üzere; Türkiye'de radyo, reklamcılık faaliyetleri için ilk kullanılan mecra olmuş, bunu 1970'li yıllarda televizyonun devreye girmesi izlemiştir. Bu gelişmeler, ülkedeki reklamcılık sektörüne yeni alanlar kazandırmıştır. 1980'li yıllarda renkli televizyonun ortaya çıkışı ve kullanımının yaygınlaşması, sektörün ilerleyişini desteklemiştir. Ancak 1989 yılına kadar radyo ve televizyon yayınlarının yalnızca

TRT denetiminde gerçekleşmesi, reklam sektörünün gelişimini belli ölçüde yavaşlatmıştır. Öte yandan, yabancı firmalarla yapılan ortaklıklar sayesinde sektördeki kalite ve standartların artış gösterdiği belirtilmektedir. 1990'lı yıllarda ise devletin televizyon üzerindeki tekelinin sona ermesiyle birlikte özel televizyon kanallarının yayına başlaması, Türkiye'de reklamcılık sektörünün büyümesini hızlandırmıştır.

Görsel etkisi yüksek olan televizyon reklamları, hâlâ varlığını sürdürüyor olsa da, son dönemdeki teknolojik gelişmeler nedeniyle küresel reklamcılık cirosundaki payında bir azalma gözlemlenmeye başlamıştır. Bu azalmanın önüne geçmek için televizyon mecrası, dijital yenilikleri ve değişimleri takip etmiş ve teknolojinin sunduğu yenilikleri kendi platformuna entegre etmeye çalışmıştır. Kablo ve uydu teknolojileri sayesinde etki alanı genişleyen televizyon, artık bilgisayarlar, tabletler ve mobil telefonlar üzerinden de izlenebilmektedir. Böylece, televizyon reklamcılığı, geleneksel bir reklam mecrası olarak sahip olduğu rolü, dijitalleşme ile modernize ederek devam ettirmektedir (Fuchs, 2018, s 5-7).

Kitle medya endüstrisinde (gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyon) geleneksel olarak, izleyiciler tarafından tüketilmek üzere içerikler tasarlanmakta ve planlanmış bir akış içerisinde yayınlanmaktadır. Bu akışta, reklamlar tüketiciye en etkili şekilde ulaşmak üzere belirli zamanlarda ve alanlarda gösterilmektedir. Bu süreçte izleyiciler veya okuyucular, reklamlara ya hiç müdahale edememekte ya da çok sınırlı tercih imkanları ile maruz kalmaktadır (Toros, 2016, 26). Günümüzde ise dijital reklam mecraları, geleneksel mecralara göre daha fazla takip edilmektedir. Bunun nedeni, günümüz tüketicilerinin dijital platformlara daha bağımlı olmalarıdır. Ayrıca, dijital mecralar, kurumlara tüketicileri izleme ve analiz etme fırsatı sunduğundan, reklam verenler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu sayede, pazarlama açısından kurumlara değerli bilgiler sağlanmaktadır (Süar, 2017, 33).

Geleneksel reklamcılık, televizyon, radyo ve basılı medya gibi tek yönlü ve geniş kitlelere hitap eden kanallarda yapılırken, dijital reklamcılık internet ve dijital platformların sunduğu etkileşimli ve hedeflenmiş reklam olanaklarını kullanmaktadır. Bu geçiş, reklamcılığın dinamiklerini değiştirerek daha kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir kampanyaların ortaya çıkmasına imkan tanımıştır. Dijital reklamcılığın en büyük

avantajlarından biri, kampanyaların etkisini anında ölçebilme yeteneğidir. Veri analizi araçları ile reklam ajansları, kampanyaların performansını izleyebilir, gerektiğinde hızlıca ayarlamalar yapabilir ve sonuçları optimize edebilirler. Ayrıca, dijital platformlar, kullanıcıların demografik ve davranışsal verilerini kullanarak daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunma fırsatı sunmaktadır.

Coşkun (2007)'a göre, internet reklamcılığı alanında farklı reklam formatlarının gelişimi, dijital ortamın sunduğu etkileşim ve yaratıcılık olanaklarıyla birlikte hız kazanmıştır. Bu bağlamda, özellikle dikkat çekme amacı güden reklamverenler için web reklamları; “*Banner Reklamları, Rich Medya İçerikleri, Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklamlar, Arama Motoru Reklamları, Sponsorluk Reklamları ve E-posta Temelli Reklamlar*” gibi çeşitli formatlarda sunulmaktadır. Coşkun (2007) 'un sınıflandırmasına göre, bu formatlar yalnızca teknik özellikleri açısından değil, aynı zamanda kullanıcıyla kurdukları etkileşim düzeyi bakımından da birbirinden ayrılmaktadır. *Sayfa içi reklamlar* genellikle web sitesi içeriğiyle bütünleşik bir yapıda sunulurken, *sayfa dışı reklamlar* kullanıcı deneyimini bölerek dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Bununla birlikte, *rich medya ve video tabanlı içerikler*, statik görsellerden çok daha yüksek etkileşim oranları elde ederek, markaların dijital görünürlüğünü artırma konusunda etkili olmaktadır. Tüm bu reklam biçimleri, dijital reklamcılığın dinamik doğasını yansıtarak, markaların tüketicilere ulaşma stratejilerini dönüştürmektedir.

Dijital çağın sunduğu gelişmiş teknolojik olanaklar, reklamcılığın hem biçimsel hem de yapısal düzeyde dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda Yılmaz (2017, s. 264-266)'ın çalışmasında ele alınan çeşitli dijital reklam türleri, yalnızca birer tanıtım biçimi olarak değil, aynı zamanda özgün anlatı formasyonları olarak da değerlendirilmektedir. Bu türler arasında yer alan *Etkileşimli Reklamlar*, izleyicinin anlatı sürecine doğrudan müdahil olabildiği ve anlatının yönünü belirleyebildiği yapılar sunmaktadır. Bu reklamlarda metaleptik anlatı öne çıkar; izleyici, anlatı düzlemleri arasında geçiş yapabilmekte, zaman ve mekân değişkenliği ile anakroni yaratarak anlatıya aktif bir şekilde katılmaktadır. Ayrıca bu tür reklamlarda kullanılan yerdeşlik (isotopy) gibi anlatı teknikleri, izleyicide merak ve beklenti duygularının gelişmesini teşvik etmektedir. Bir diğer önemli dijital reklam türü olan *Oyuniçi*

Reklamlar, video oyunlarının içerisine entegre edilerek hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu reklamlarda içerik, oyunun atmosferiyle bütünleşmekte; oyuncular doğrudan reklam mesajını deneyimlemese bile, oyun dünyası içerisinde konumlandırılan reklam öğeleri sayesinde mesaj ile dolaylı bir etkileşim kurmaktadır. Böylece reklam ile oyun anlatısı arasında anlamlı ve bütüncül bir bağ inşa edilmektedir. *Reklamoyunlar (advergames)* ise doğrudan reklam amacıyla kurgulanan ve geliştirilen oyunlardır. Bu yapılar, kullanıcıların oyun deneyimi içinde marka mesajlarını doğrudan deneyimlemelerini sağlamaktadır. Anlatı açısından değerlendirildiğinde, kullanıcı yalnızca bir izleyici değil, aynı zamanda anlatının yönünü belirleyen aktif bir özne konumuna gelmektedir. Bu durum, geleneksel anlatı modellerini aşarak daha etkileşimli ve kullanıcı merkezli yeni bir anlatı formunun gelişmesine zemin hazırlamaktadır. *Sosyal Medya Uygulamaları* (Facebook, Twitter, Instagram vb.) üzerinden gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, bu platformların sunduğu paylaşım ve etkileşim olanaklarına dayanmaktadır. Sosyal medya, reklam anlatısına katılım biçimlerini dönüştürmekte; aynı zamanda reklamın çok katmanlı yapısını biçimlendirme gücüne sahiptir. Bu mecralar, transmedya anlatıya geçiş için de elverişli bir ortam sunmakta ve kullanıcıların anlatıya farklı açılardan dahil olmalarına imkân tanımaktadır. *Viral Reklamlar*, genellikle ilgi çekici ve duygusal içeriklerle zenginleştirilmiş anlatılar yoluyla kullanıcılar tarafından paylaşılarak yayılan reklamlardır. Bu tür reklamlarda mesaj, doğrudan bir anlatı ögesi olarak değil, anlatıya eklemlenen bir unsur olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla, nihai anlatı yapısı büyük ölçüde kullanıcıların alımlama ve paylaşım pratiklerine bağlı olarak şekillenmektedir. *Sanal (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR)* tabanlı reklam uygulamaları ise, izleyicinin gerçeklik algısını yeniden tanımlayan yapıları ile öne çıkmaktadır. Bu teknolojiler aracılığıyla oluşturulan reklam anlatıları, fiziksel mekânla kurulan ilişkiyi yeniden yapılandırmakta ve kullanıcıya gerçek dünyayla bütünleşen, özgün dijital deneyimler sunmaktadır.

Bu dijital dönüşüm yalnızca reklam türlerini ve anlatı yapılarını değil, aynı zamanda reklam üretim süreçlerinde görev alan aktörlerin rollerini de yeniden tanımlamaktadır. Nitekim, dijitalleşmeyle birlikte reklamverenlerin ajanslarla olan ilişkileri de sorgulanmaya başlanmış; geleneksel ajans yapıları yerini daha esnek, hizmet odaklı ve

dijital yetkinliklerle donatılmış yapılara bırakmaya başlamıştır. Jim Ring (1996, 39 - 40) reklam ajanslarıyla çalışmayı şu şekilde açıklamaktadır:

“Bir ajansa bağlı kalmak, size ciddi bir reklamveren ve profesyonel bir pazarlamacı kimliği kazandırır. Ancak bütün bunlar da değişikliğe uğramaktadır. Reklamverenler ajansların çok pahalıya reklam ürettiklerini, birçok önemli şirketin reklamlarını reklam ajanslarına yaptırmadıklarını ve reklamlarının hiç de fena olmadığını anlamaya başladılar. Sonuçta giderek daha çok sayıda reklamveren geleneksel ajans anlaşmalarını gözden geçirmeye ve tam hizmet ajanslarını bir yana bırakmaya başladılar. Geleneksel soru şuydu: Hangi ajansı kullanmalıyız? Şimdi ise soru şöyle değişti: Mutlaka ajans kullanmalı mıyız? Eğer öyleyse hangi hizmetleri alalım?”

Sonuç olarak, Zengin (2024, 202)'in reklamcılığın dönüşümü üzerine yaptığı çalışmasında da; 1950’li yıllarda ABD’li reklamcılar, kendilerine özgü yaklaşımlar geliştirerek reklamcılık tarihinde iz bırakan stratejiler ortaya koydukları belirtilmiştir. Rosser Reeves’in eşsiz satış vaadi, Leo Burnett’in doğal drama/özdeki hikâye yaklaşımı ve David Ogilvy’nin marka imajı stratejisi, bu dönemin öne çıkan yöntemlerindendir. Bu özgün yaklaşımlar, reklamcılara farklılıklarını ortaya koyma fırsatı sunmuş ve sektörün temel taşlarını oluşturmuştur. 1970’lerde ise pazarlama dünyasında konumlandırma yaklaşımı ön plana çıkmış, bu durum markaların rakiplerine göre kendilerini konumlandırmalarını kolaylaştırmış ve karşılaştırmalı reklamların önünü açmıştır. 1980’lerde CNN’in küresel yayına başlamasıyla birlikte ABD markaları, daha geniş bir kitleye ulaşarak uluslararası bir etki yaratma imkânı elde etmiştir. 1990’lara gelindiğinde, reklamverenler ajanslardan bütünsel pazarlama iletişimi stratejilerini uygulamalarını talep etmiş ve bu doğrultuda ajanslar eğitim süreçlerinden geçerek yeni yaklaşımları benimsemiştir. Aynı dönemde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni reklam mecraları ortaya çıkmış, özellikle banner reklamlar reklamverenler tarafından sıkça tercih edilmiştir. 2000’li yıllarda ise dijitalleşme, reklamcılık sektörünü köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Google reklamlarının yaygınlaşması, blogger iş birliklerinin artması ve Facebook, Twitter,

YouTube gibi sosyal medya platformlarının birer reklam mecrasına dönüşmesi, hem reklam ajansları hem de reklamverenler için yeni fırsatlar ve stratejiler geliştirme imkânı sunmuştur. Bu dönemde sosyal medya, reklamcılığın temel unsurlarından biri haline gelmiştir.

Dijitalleşmeyle birlikte reklamcılığın gelişimi, reklamverenin de tutumunu etkilemekte ve reklam ajanslarının stratejilerini şekillendirmeye devam etmektedir. Yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve blokzincir teknolojileri gibi yenilikler, reklamcılığın sınırlarını daha da genişletmekte ve ajansların yaratıcı potansiyelini artırmaktadır. Reklam ajansları, bu yeni teknolojilere uyum sağlayarak ve yenilikçi çözümler geliştirerek müşterilerine değer katmaya devam etmektedir.

1.2.3. Dijital Dönüşümün Reklamcılık Sektörüne Etkileri

Bozkurt vd., (2021, 40) dijital dönüşüm kavramını “*dijital teknolojileri kullanarak yeni fırsatlar ve değerler yaratma; sosyal yapıları dijital teknolojilerle güçlendirme ve daha verimli hale getirme süreci*” şeklinde tanımlamıştır. Dijital teknolojilerin gelişimi, birçok sektörde olduğu gibi reklamcılık sektöründe de önemli değişimlere neden olmuştur. Bu dönüşüm, yaratıcı süreçlerden hedef kitleye ulaşım yöntemlerine kadar birçok alanı etkilemiş, reklamcılık sektöründeki iş yapış biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir.

Atılgan (2021, 24-25)’ın “Marketing 5.0: Technology for Humanity” adlı kitap üzerine yaptığı incelemede görüldüğü üzere günümüz pazarlama anlayışı, dijitalleşmenin etkisiyle yalnızca ürün ve hizmet sunumundan ibaret olmaktan çıkmış; teknolojik araçlar aracılığıyla daha derin, kişiselleştirilmiş ve katılımcı bir müşteri deneyimi yaratmayı hedefleyen bütüncül bir yapıya dönüşmüştür. Kotler ve çalışma arkadaşlarının "Pazarlama 5.0" yaklaşımı, yapay zekâ, büyük veri analitiği, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ve blok zinciri gibi teknolojilerin müşteri yolculuğuna entegre edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca teknolojik bir dönüşümden ziyade, insan odaklı bir pazarlama anlayışının teknolojik araçlarla desteklenmesini öngörmektedir.

Turancı (2021), reklam sektöründeki değişimleri anlamak, dijital teknolojilerin reklam alanında yarattığı fırsatları görmek ve reklamcılığın günümüzdeki ve gelecekteki durumunu değerlendirmek amacıyla, Dopamin Dijital Medya Ajansı ajans başkanı N. Barış Yay'ın söyleşisini metinleştirdiği çalışmasında dijitalleşmenin reklamcılık sektörünü büyük ölçüde dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. N. Barış Yay ile gerçekleştirilen söyleşide, dijitalleşmenin reklamcılık sektörü üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde tartışılmıştır. Dijitalleşme, reklamcılığın ölçülebilirliğini ve erişilebilirliğini artırırken, markaların hedef kitlelerine çok daha spesifik ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Çalışmada, dijital teknolojilerin reklam sektörüne sağladığı en büyük avantajlardan birinin, reklamların doğrudan hedef kitlelere ulaştırılabilmesi olduğunu belirtmiştir. Dijital platformlar sayesinde reklamlar artık daha kolay ölçümlenebilmekte ve etkileri daha net bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Bu gelişme, reklamcılığın daha verimli ve hedeflenebilir bir hale gelmesini sağlamış, geleneksel medya araçlarının sunduğu sınırlı erişimin önüne geçilmiştir. Çalışmada sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, reklamcılığın daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşabildiğine dikkat çekmiştir. Ayrıca, dijital platformlar yaratıcı süreçlerde de büyük kolaylıklar sağlamaktadır; bilgisayar ortamında yapılan tasarımlar, daha hızlı ve daha etkili bir şekilde gerçekleşmektedir. Reklamcılık sektöründeki bu dijital dönüşüm, aynı zamanda iş yapış biçimlerinde de değişiklikler yaratmıştır. Reklam ajanslarının geleneksel iş tanımlarının yanı sıra, dijital uzmanlık alanları oluşturduğunu ve yeni iş gücü ihtiyaçlarının doğduğunu vurgulamıştır. Örneğin, ajanslar artık SEO uzmanları, video editörleri ve dijital medya uzmanları gibi yeni alanlarda uzman istihdam etmektedir. Dijitalleşme, uzaktan çalışma imkanlarını da beraberinde getirmiş ve ajansların daha geniş bir yetenek havuzuna erişmesini sağlamıştır. Bu değişiklikler, reklamcılık sektöründe daha dinamik ve esnek bir çalışma ortamı yaratmıştır. Pandemi dönemi ise dijitalleşme sürecini hızlandırmış ve markaların dijital platformlara daha fazla yatırım yapmasına yol açmıştır. Çalışmada pandemi sürecinde markaların dijital reklamlara yönelmesinin kaçınılmaz bir hal aldığını belirtmiştir. Hızlı tüketim ürünleri gibi bazı sektörlerde online satış ve sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerine büyük bir yönelim olmuştur. Bu dönüşüm, dijital platformların reklam yatırımlarındaki artışı pekiştirmiştir.

Roca-Sales (2014), dijitalleşmenin reklamcılık sektöründe nasıl köklü değişimlere yol açtığını, bu süreçte karşılaşılan zorlukları ve fırsatları, niteliksel bir araştırma yaklaşımıyla ele aldığı çalışmasında dijital çağda reklamcılık sektöründeki dönüşümü akademik olarak anlamak amacıyla New York merkezli 13 reklam sektörü uzmanıyla görüşmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda dijital geçişin hem reklamverenler hem de reklam ajansları için içerdiği zorluklar ortaya konmuş; bu geçişin, klasik medya tüketim paradigmasının dönüşümüyle şekillenen reklamveren-ajans ilişkisini yeniden şekillendirdiği görülmüştür. Günümüzde dijital medya ve sosyal medya platformları, tüketicilere içerikleri aktif bir şekilde oluşturma, düzenleme, kopyalama, paylaşma ve yeniden dağıtma imkanları sunmaktadır. Fakat geleneksel medya modelinde, reklamcılık endüstrisi büyük ölçüde pasif bir izleyici kitlesine dayanıyordu; yani televizyon, radyo gibi platformlarda izleyiciler yalnızca içeriği tüketmekteydiler. Dijital medya ile birlikte, tüketiciler artık sadece izleyici değil, aynı zamanda içerik üreten, düzenleyen ve paylaşan aktif katılımcılara dönüşmüşlerdir. Bu durum, reklamcılık sektörünü, pasif izleyici kitlesine dayalı eski iş modelini terk ederek daha etkileşimli ve dinamik bir yapıya geçmeye zorlamaktadır. Bu araştırmanın bulguları, tüm görüşme yapılan kişilerin başarılı olabilmek için yaratıcı, ilgi çekici ve ilginç olmaları gerektiğini kabul ettiklerini, ancak aynı zamanda büyük müşterilerden özellikle dijital araçlar ve kampanyalar konusunda bir güven eksikliği olduğunu da vurgulamaktadır. Sonuçlar ayrıca, reklamcılık endüstrisinin iş modelinin dönüşümü, 30 saniyelik TV reklamlarının geçerliliği ve rolü, entegre kampanyalar oluşturma ihtiyacı ile metrikler ve izlenebilirlik araçlarının kullanımı ve yorumlanması gibi konuların reklam ajansları arasında büyük endişe kaynağı olduğunu göstermektedir.

Ramadas (2024)'ın, dijital pazarlama uygulamalarının gıda endüstrisindeki etkilerini incelemek amacıyla Chennai şehrinden 280 katılımcıyla yaptığı araştırma, sosyal medya etkileşimi, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve hedeflenmiş çevrimiçi reklamcılık gibi çeşitli dijital pazarlama stratejilerini analiz ederek, bunların mutfak başarısını elde etmedeki etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; dijital dönüşümle hayatımıza giren dijital pazarlama, gıda işletmeleri için marka görünürlüğünü önemli ölçüde artırmaktadır. Katılımcılar, sosyal medyanın, arama motoru optimizasyonunun (SEO) ve çevrimiçi reklamcılığın etkili kullanımının, gıda markalarının ve sunmuş oldukları ürünlerin

farkındalığını artırdığını bildirmiştir. Dijital kampanyalara aktif bir şekilde katılan markalar, tüketiciler arasında daha yüksek tanınırlık ve hatırlanma seviyelerine ulaşmıştır. Araştırma, kişiselleştirilmiş içerik, influencer işbirlikleri ve etkileşimli sosyal medya kampanyaları gibi dijital pazarlama stratejilerinin tüketicilerle etkileşimde oldukça etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu stratejileri kullanan gıda markaları, hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurarak, daha fazla müşteri etkileşimi ve geri bildirimi elde etmiştir. Hedeflenmiş çevrimiçi promosyonlar, e-posta pazarlaması ve mobil reklamcılık uygulayan işletmeler, satışlarda ve gelirlerde ölçülebilir bir artış yaşamışlardır. Dijital pazarlama metriklerinin takip edilmesi ve analiz edilmesi, markaların stratejilerini optimize etmelerine ve daha iyi finansal sonuçlar elde etmelerine olanak sağlamıştır. Araştırma sonucunda bazı zorluklar da tespit edilmiş; bunlar arasında hızla değişen dijital trendlere sürekli uyum sağlama ihtiyacı ve ileri düzey dijital pazarlama araçlarıyla ilişkilendirilen yüksek maliyetlere vurgu yapılmıştır. Özellikle küçük gıda işletmeleri, kaynaklarını etkili bir şekilde tahsis etmekte ve büyük markalarla rekabet etmekte zorluk yaşamıştır.

Bu çerçevede, dijitalleşmenin reklamcılık sektörünü büyük ölçüde dönüştürdüğü görülmektedir. Dijital platformlar, yaratıcı süreçleri hızlandırmış, reklamların hedef kitlelere ulaşımını daha spesifik ve ölçülebilir hale getirmiştir. Aynı zamanda, dijitalleşme reklamcılık alanında yeni iş gücü ve uzmanlık gereksinimleri yaratmış, ajansların iş yapış biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Dijitalleşmenin hızla hayatımıza entegre olmasıyla birlikte işletmeler, dijital pazarlama yöntemlerinden büyük faydalar sağlamakta, ancak bu dönüşüm beraberinde çeşitli zorluklar da getirmektedir. İşletmeler, dijital pazarlama araçlarını ve stratejilerini kullanarak daha verimli ve etkili bir şekilde hedef kitlelerine ulaşabilmekte, marka görünürlüğünü arttırmakta ve daha kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunabilmektedirler. Ancak, dijitalleşmenin sunduğu bu fırsatları değerlendirebilmek için işletmelerin yeni beceriler edinmeleri ve dijital pazarlama alanında uzmanlık kazanmaları gerekmektedir. Çoğu zaman bu durum, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından dijital pazarlama stratejilerine geçiş yapan işletmeler için zorluk teşkil edebilmektedir. Dijital pazarlama, sürekli değişen algoritmalar ve araçlar, yüksek analiz kapasitesi ve veri odaklı karar alma süreçleri gerektirdiğinden, uzman bir ajanstan destek almak

istemeyen işletmelerin bu alandaki bilgi birikimlerini ve yetkinliklerini sürekli olarak geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Diğer yandan, reklam ajansları da dijital dönüşümle birlikte önemli bir evrim sürecinden geçmeye devam etmektedirler. Dijitalleşen dünya, ajansların sadece geleneksel medya araçlarıyla değil, dijital platformlar, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve veri analizi gibi alanlarda da güçlü bir varlık göstermelerini zorunlu kılmaktadır. Bu yeni dijital düzenin gerekliliklerine uyum sağlamak, ajanslar için sürekli bir yenilik ve adaptasyon sürecini beraberinde getirmektedir. Ajanslar, dijital dünyada ayakta kalabilmek için sadece yaratıcı olmaktan öte, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilmeli, dijital trendleri takip etmeli ve her an değişen pazarlama ihtiyaçlarına hızlıca adapte olabilmelidir.

1.2.4. Dijital Dönüşümün Ajans Yapısına Etkileri

Dijital dönüşümle birlikte reklamcılık sektöründe yaşanan değişim, bu sektörde faaliyet gösteren reklam ajanlarının organizasyon yapısında da değişimlere sebep olmuştur. Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş, ajansların yapısını, işleyişini ve ekiplerin görev dağılımını yeniden şekillendirmektedir.

Bu bağlamda, Özkoyuncu (2010)'un belirttiği üzere, dijitalleşmenin etkisiyle reklam sektörü organizasyonel anlamda dönüşüm geçirmiş, yeni ajans türleri ortaya çıkmış, ve kategorize edilmiştir (Ulusoy, 2021, 51-52): *Mobil Pazarlama Ajansları*: Reklam materyallerinin mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılması olarak tanımlanan mobil pazarlama, dijitalleşmeyle birlikte ajans yapısındaki değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu bağlamsa, mobil pazarlama alanında hizmet sunan ajanslara ise mobil pazarlama ajansı denmektedir. Mobil pazarlama kampanyaları, diğer kampanyalarla eşzamanlı olarak yürütüldüğünde oldukça etkili sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu eşzamanlılık, mobil kampanyaların gücünü artırarak kullanıcı ile reklam arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Örneğin, oyun şeklinde sunulan reklamlar bu tür çalışmalara örnek verilebilir. Bu uygulamalarda, kullanıcının ilgisini çekecek ya da oynamaktan hoşlanabileceği oyunların senaryosuyla reklamın mesajını bütünleştirmek ve oyun mekaniklerini reklamın unsurlarıyla benzeştirmek gibi stratejilere odaklanılır. *Sosyal Medya*

Ajansları; son yıllarda, markalar sosyal medya ajanslarından hizmet almayı giderek daha fazla tercih etmektedir. Sosyal medya platformlarının hem ülkemizde hem de dünya çapında kazandığı popülerlik, markaları bu alanlarda kampanyalar oluşturma konusunda teşvik etmiştir. Sosyal medya platformlarının reklam verenlere sunduğu imkanlar sayesinde, markalar bu platformlardaki hedef kitlelerine reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya ajansları, markaların mesajlarını sosyal medyanın özelliklerine uygun bir şekilde ileterek, hedef kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır. *SEO ve SEM Ajansları*; SEM (search engine marketing), markaların internet sitelerine trafik yoğunlaştırmak amacıyla arama sonuçlarında reklam yayınlamalarını sağlayan bir uygulamadır. SEO ise, arama motorlarının algoritmalarına uygun içerikler üreterek, arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almak için yapılan çalışmalardır. Markaların arama sonuçlarında en üst sıraya yerleşme hedeflerine ulaşabilmesi için ortaya çıkan bu ajanslar, internet sitelerini arama motoru algoritmalarına uygun hale getirerek markaların dijital başarılarını artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Türkyılmaz (2024, 290), işletmelerin dijital dönüşüm sürecini etkin bir şekilde yönetebilmeleri ve gelecek vizyonlarını sağlıklı bir şekilde oluşturabilmeleri için stratejik bir yol haritası benimsemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırma sonuçlarına dayanarak, gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacak şu temel öneriler geliştirilmiştir: İşletmelerin uzun vadeli başarılarını ve sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla, kurumsal hedef ve vizyonlarıyla uyumlu bütüncül dijital dönüşüm stratejileri oluşturmaları önem arz etmektedir. Yönetici ve karar verici konumundaki kişilerin dijitalleşmenin sunduğu imkânları kavrayabilmeleri ve bu fırsatları iş süreçlerine entegre edebilmeleri için dijital okuryazarlık seviyelerinin artırılması gerekmektedir. Endüstri 4.0 döneminde, dijital perspektife sahip, teknolojiyi süreçlerine entegre edebilen ve dijital yetkinliklere sahip liderlik anlayışlarının teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Dijital dönüşümün etkilerini daha kapsamlı analiz edebilmek ve insan kaynağının bu süreçteki rolünü daha iyi anlayabilmek adına, konuya ilişkin ampirik araştırmaların artırılması gerekmektedir. İleride yapılacak çalışmaların, dijital dönüşüm süreçlerinde özellikle siber güvenlik, mahremiyet ve veri güvenliği gibi kritik konulara daha fazla odaklanması faydalı olacağı düşünülmektedir.

Gökaliler ve Sabuncuoğlu (2008)'nin çalışmasında, bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin ve küreselleşmenin, reklamcılık sektöründe köklü dönüşümlere neden olduğu vurgulanmaktadır. Geleneksel reklam mecralarının etkinliğini yitirmeye başlamasıyla birlikte, reklam ajanslarının da yapısal olarak dönüşüm geçirdiği belirtilmektedir. Özellikle internetin kullanıcıların yaşam tarzlarını ve tüketim davranışlarını kişiselleştirmesiyle birlikte, kitle iletişiminden bireysel iletişime geçiş süreci hız kazanmıştır. Bu dönüşümün bir sonucu olarak, interaktif reklam ajansları ön plana çıkmıştır. Çalışmada örnek olarak incelenen Avenue A/Razorfish ajansı üzerinden, bireyselleşmiş reklam anlayışı çerçevesinde markaların dijital dünyada hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurma çabaları ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, interaktif ajansların, klasik ajanslardan farklı olarak yalnızca yaratıcı fikir üretimiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda teknolojik altyapı, dijital strateji, içerik yönetimi ve kullanıcı deneyimi gibi alanlarda da hizmet sunduğu vurgulanmaktadır. Türkiye'de henüz gelişim aşamasında olan bu ajans yapısının, yurt dışında özellikle tüketici taleplerine paralel olarak büyük bir pazar payına sahip olduğu ifade edilmiştir.

Klein (2020, 1014), dijitalleşmenin evrimsel sürecini değerlendirirken, işletmelerin kişisel bilgisayarlar, veri tabanları, süreç otomasyonu ve internet gibi teknolojiler aracılığıyla çeşitli dijitalleşme evrelerinden geçtiklerini ifade etmektedir. Ancak Endüstri 4.0 ile birlikte bu süreç, daha derinlemesine ve bütüncül bir dijital dönüşüm evresine ulaşmıştır. Nesnelerin interneti, büyük veri, bulut bilişim, yapay zekâ ve sosyal medya gibi teknolojilerin eşzamanlı gelişimi ve entegrasyonu, işletmelerin yalnızca teknik altyapılarında değil, aynı zamanda iş modellerinde, tedarik zinciri yönetimlerinde, müşteri ve çalışan ilişkilerinde ve örgütsel yapılanmalarında da köklü dönüşümlere yol açmaktadır. Klein'a göre bu dönüşüm; standart bir tanımlı olmayan, işletmeden işletmeye değişkenlik gösteren ve genellikle zorluklarla karşılaşılan karmaşık bir süreci temsil etmektedir. Bu bağlamda, dijital dönüşüm sürecinde yer alan her kurumun, bu süreci stratejik biçimde yönetebilmesi adına hedeflediği dönüşüm modelini net biçimde belirlemesi ve bu doğrultuda bir yol haritası oluşturması gerekmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, dijital dönüşümün etkileri yalnızca üretim veya hizmet sektörlerinde değil; aynı zamanda yaratıcı endüstrilerde, özellikle de reklam ajanslarında da hissedilir düzeye ulaştığı söylenebilmektedir. Geleneksel reklam anlayışından dijital odaklı, veri temelli ve

etkileşimli iletişimi merkezine alan bir yapıya doğru evrilen ajanslar; yalnızca içerik üreticisi olmaktan çıkmış, stratejik iletişim ortağı rolünü üstlenmeye başlamıştır. Sosyal medya yönetimi, hedefli dijital kampanyalar, kullanıcı deneyimi tasarımı, algoritma destekli içerik planlaması gibi alanlar, ajansların hizmet portföylerine entegre olurken; bu durum aynı zamanda kurum içi iş yapma biçimlerini, liderlik anlayışlarını ve örgütsel dinamiklerini de dönüştürmüştür. Klein'ın işaret ettiği gibi, ajanslar da bu dönüşüm sürecinde, teknolojiye adapte olmanın ötesinde, kendi dijital dönüşüm stratejilerini oluşturarak sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmeye yönelik adımlar atmak zorundadır. Aksi takdirde dijital ekosistemin gereklerine uyum sağlayamayan ajansların sektördeki konumlarını korumaları giderek zorlaşacaktır.

Dijital dönüşüm, ajansların organizasyon yapılarında köklü değişimlere yol açarken, aynı zamanda pazarlama ve reklam stratejilerinde de büyük bir evrimi beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının hızlı yükselmesi ve dijitalleşen dünyanın etkisiyle, markalar hedef kitlelerine ulaşmak için daha yenilikçi yöntemlere yönelmişlerdir. Bu bağlamda, sosyal medya reklamları, dijital dönüşümün ajanslara sunduğu fırsatları en etkin şekilde kullanabilen önemli bir alan olarak ön plana çıkmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM : BİR REKLAM MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. SOSYAL MEDYA

2.1.1. Sosyal Medya Kavram ve Tanımları

Bireyler, internet üzerinden kurdukları bağlantılar aracılığıyla kendi sosyal çevrelerini oluşturarak adeta kendilerine özgü bir “küçük dünya” meydana getirmektedirler. “Küçük dünya” (small-world) olgusu, ilk kez 1967 yılında sosyolog Stanley Milgram’ın gerçekleştirdiği bir mektup deneyi aracılığıyla ortaya konmuştur (Onat ve Alikılıç, 2008, 1116). Bilgi teknolojilerinin gelişimi, sosyal ağların gerçek yaşamdan farklı biçimlerde dijital ortamda yeniden şekillenmesine olanak tanımıştır. Kurum içindeki çalışanların yerel ağlar üzerinden mesajlaşması, e-posta listeleri ve grupları, ilk çevrim içi sosyal ağların temelini oluşturmuştur. Zamanla internet üzerinde ortaya çıkan bloglar, vikiler ve sosyal ağ platformları gibi iş birliğini kolaylaştıran teknolojiler sayesinde, bireylerin iletişim kurduğu, bilgi alışverişinde bulunduğu ve sürekli etkileşimde bulunduğu sanal toplulukların sayısı büyük ölçüde artmıştır. Günümüzde ise “www” kavramı, Web 2.0’ın gelişimiyle birlikte sosyalleşmiş web anlayışına evrilmiştir (Fu vd., 2007, 675). 1990’lı yıllardaki Web ile kıyaslandığında, bugünkü Web 2.0 evriminin bireylerin aktif katılımına dayandığı söylenebilmektedir. Bireylerin etkin şekilde yer alması, etkileşimlerin ve hareketliliğin artmasına yol açmış; bu da bilgi, haber, düşünceler, tavsiyeler, görseller ve sözlerin paylaşılmasını beraberinde getirmiştir. Böylece, daha fazla kültür, inanç ve ülke çevrimiçi dünyaya dahil olmuştur (Onat ve Alikılıç, 2008, 1117).

Sosyal medya kavramını açıklamak için, "sosyal" ve "medya" terimlerinin sözlük anlamlarına bakmak mümkündür. Bu iki tanımdan hareketle, sosyal medya kavramını *"toplumu oluşturan bireylerin ürettikleri içerikleri eşzamanlı olarak paylaştığı ve toplumu oluşturan diğer bireylerin paylaştığı içeriklere doğrudan ulaştığı mecralar"* şeklinde tanımlamaktadır (Yüksel, 2022, 27). Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı, *"web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcıların içerik üretmesine ve düzenlemesine olanak tanıyan bir dizi internet tabanlı uygulama"* olarak tanımlamaktadır. Bu içerikler videolar, fotoğraflar ve yazılı yorumları içermektedir (Kırık, 2017, 89). İnternet teknolojisi, çağımızın iletişim veya bilişim çağı olarak tanımlanmasında en büyük rolü üstlenen kavramdır. İnternet teknolojisi

sayesinde haber ve bilgi akış hızının artmasıyla beraber, bireyler arası iletişim ve etkileşimde de devrim yaşanmıştır. Özellikle sosyal medya olarak bilinen ve elektronik bağlantılarla oluşturulan sanal platformlar, bireylerin dünyanın her yerindeki tanıdıklarına ulaşmalarını, yeni arkadaşlıklar ve ilişkiler kurmalarını, eşzamanlı olarak haberleşme, görüşme ve sosyalleşmelerini mümkün kılmıştır (Karaca, 2016, 643). Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak, sosyal medyada içeriğin üretim sürecine toplumun kendisi de katılmıştır. Şimdiye kadar büyük ölçüde bilgi ve haber tüketicisi olan toplum, sosyal platformlarda üretici konumuna geçerek sosyal medyayı şekillendirmiştir. Web 2.0'ın etkileşimli özelliklerini bünyesinde toplayan sosyal medya, kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya, web sitelerinin yerini alarak bilgiye erişimi kolaylaştırmakta ve mobil uygulamalar aracılığıyla internet bağlantısının olduğu her yerden kullanıcıların erişimine imkan tanımaktadır. Sosyal medyanın sunduğu en önemli yenilikler arasında bireysellik ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ekleme bulunmaktadır. Sosyal medya, internet gibi, yakınsama sürecinin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Tonta, 2009, 742).

2.1.2. Sosyal Medya Kavramının Kapsam ve Etkisi

Sosyal medya, dijital dünyanın en temel iletişim araçlarından biri haline gelmiş ve bireylerin, grupların ve işletmelerin birbirleriyle olan etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Sosyal medyanın etkisi, yalnızca bilgi paylaşımının ötesine geçerek, sosyal platformlar aracılığıyla kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine, markaların etkili bir iletişim stratejisi geliştirmelerine ve toplumsal hareketlerin hızla büyümesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın gücü, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde büyük değişimler yaratmakta ve iletişimin modern dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir.

Sosyal medyanın işlevsel yapısını anlamak, kullanıcıların dijital platformlarla nasıl etkileşimde bulunduğunu çözümlemek açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda Kietzmann vd., (2011) tarafından geliştirilen model, sosyal medya etkileşimlerini yedi temel yapı taşı üzerinden değerlendirmektedir. Bu yapı taşları, sosyal medya kullanıcılarının platformlardaki davranışlarını ve etkileşim biçimlerini kavramsallaştırmak amacıyla tasarlanmıştır. İlk yapı taşı olan *kimlik (identity)*,

kullanıcıların sosyal medya ortamında kendilerini ne ölçüde ve nasıl tanıttıklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda ad, yaş, cinsiyet, meslek gibi temel demografik bilgiler kadar; düşünceler, duygular ve ilgi alanları gibi öznel paylaşımlar da kullanıcı kimliğinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. İkinci olarak, *sohbetler (conversations)*, kullanıcıların birbirleriyle ne düzeyde iletişim kurduklarını ortaya koymaktadır. Bu işlev, sosyal medya platformlarının etkileşimsel yönünü temsil ettiği gibi, içerik üzerinden sağlanan diyalogları da kapsamaktadır. Konuşmanın bir diğer temel çıkarımı, firmaların bir konuşmayı başlatma veya manipüle etme meselesidir. Örneğin, Unilever, 2004 yılında Dove Campaign for Real Beauty'yi başlatarak topluluğuna konuşacak bir şey konu sunmuştur. İnsanlar, sadece Dove'un blogunda veya tartışma forumunda değil, aynı zamanda birçok sosyal medya platformunda da kampanya hakkında konuşmuşlardır. *Paylaşım (sharing) işlevi*, kullanıcıların bilgi, görsel, video gibi çeşitli içerikleri oluşturma, yayma ve bu içeriklere erişme biçimlerini tanımlamaktadır. Bu boyut, sosyal medyanın temel kullanım pratiklerinden birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ile etkileşim kurmayı hedefleyen tüm firmalar için Kietzmann vd., oluşturduğu paylaşım petek yapısının (honeycomb framework) en az iki temel sonucu vardır. İlki, kullanıcıların hangi ortak sosyal nesnelere sahip olduklarını değerlendirme ya da onların ortak ilgilerini yönlendirebilecek yeni nesneleri tanımlama gerekliliğidir. Bu nesneler olmaksızın, paylaşım ağı yalnızca kişiler arasındaki bağlantılardan ibaret kalmakta; onları bir araya getiren somut bir unsur bulunmamaktadır. Elbette bu nesneler ve sosyal medya platformuna entegre edilebilecek paylaşım türü, doğrudan platformun amaçlarına bağımlıdır. Örneğin, YouTube bireylerin kendi hazırladıkları videoları yükleyip paylaşımlarına imkân tanıyan bir platform olarak başlamıştır; kurucularından birinin San Diego Hayvanat Bahçesi'ndeki bir günü anlatan videosu bu içeriklere örnektir. İkinci temel sonuç ise, paylaşılan nesnenin ne ölçüde paylaşılabilir olduğu veya olması gerektiğini kapsamaktadır. YouTube geliştikçe, kullanıcılar giderek daha fazla kendilerine ait olmayan videoları yüklemeye başlamış ve bu durum telif hakkı yasalarına uygunluk konusunda eleştirilere ve davalara yol açmıştır. Ayrıca, platformda saldırgan içeriklerin yer alması da çeşitli çevrelerce kınanmıştır. Bu nedenlerle YouTube, paylaşılan içerikleri denetlemek için çeşitli kontrol mekanizmaları ve kaynaklar geliştirmiştir. Bir diğer işlev olan *Varlık (presence)* ise, kullanıcıların diğer kullanıcıların çevrim içi olup olmadığını bilme ve bu bilgiye göre

etkileşim kurma olanaklarını kapsamaktadır. Sanal ortamda bu durum, “çevrimiçi”, “meşgul” veya “gizli” gibi durum bildirimleriyle gerçekleşmektedir. Hareket hâlindeki bireylerin artan bağlantılılığı sayesinde, bu tür varlık halleri gerçek ve sanal dünya arasındaki köprüyü oluşturmaktadır. *İlişkiler (relationships)*, kullanıcılar arasındaki bağlantıların kurulmasını ve sürdürülmesini ifade etmektedir. Bu boyut, sosyal medya kullanıcıları arasında güven, sadakat ve bağlılık gibi kavramların inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, LinkedIn platformu, kullanıcıların birbirlerine kaç derecelik bir uzaklıkta olduğunu göstermekte ve bir “hedef kişi”ye (örneğin bir işveren) ulaşabilmeleri için referans sistemleri aracılığıyla bu kişiye yönlendirilmektedirler. LinkedIn’de profillerin tamamlanması için başka kullanıcılar tarafından doğrulanması da gerekmektedir. Bu yapı, kullanıcıların arzu ettikleri kişilerle daha yakın bağlar kurmasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Ağın büyüklüğü arttıkça, kişiler arasındaki bağlantı dereceleri azalır ve erişim kolaylaşmaktadır. Honeycomb çerçevesinin altıncı yapı taşı olan bir diğer işlev *itibar (reputation)*, kullanıcıların ve içeriklerin sosyal konumlarının diğer kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını belirtmektedir. Bu yapı taşı, sosyal medya ortamlarında itibar yönetimi, beğeni, yorum ve takipçi sayısı gibi göstergelerle şekillenmektedir. Sosyal medya bağlamında itibar genellikle güven kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Örneğin, LinkedIn platformu, kullanıcıların aldığı onaylar (endorsement) üzerinden bir bireyin mesleki itibarını inşa etmektedir. Ancak sosyal medya ortamında itibar yalnızca bireylere değil, aynı zamanda onların ürettiği içeriklere de atfedilmektedir. Bu içerikler sıklıkla çeşitli oylama sistemleri aracılığıyla değerlendirilir: YouTube’da videoların itibarı izlenme sayıları ya da beğeni oranları ile ölçülürken, Facebook’ta bu genellikle beğeni (like) sayısı ile belirlenmektedir. Son olarak, *gruplar (groups)* yapı taşı, kullanıcıların belli bir düzende topluluklar oluşturma ve bu topluluklara katılma pratiklerini içermektedir. Kullanıcıların benzer ilgi alanları etrafında bir araya gelerek oluşturdukları bu gruplar, sosyal medya platformlarının sosyalleşme işlevini desteklemektedir. Sosyal medyada gruplar sadece kullanıcıların listelendiği yapılar değildir. Grup üyelikleri ve içerik etkileşimleri açısından farklı izin düzeyleri ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyadaki yoğun trafik ve her gün oluşan bilgi kirliliği göz önüne alındığında, filtreleme ihtiyacı oldukça önemli bir hale gelmiştir. Daha önceki petek yapı taşlarıyla bağlantılı olarak, gruplar bireylerin bazı bağlantılarla belirli bilgileri paylaşmasına izin verirken diğerleriyle paylaşmamasına da imkân tanıyabilmektedir.

Kimlik (identity) açısından, her blok için farklı bir kimlik yapısı oluşturulabilmektedir. Varlık (presence) açısından ise, bir kullanıcı hafta sonları bazı kişilere (örneğin arkadaş grubuna) çevrim içi görünmeyi tercih edebilirken, diğerlerine (örneğin iş arkadaşlarına) görünmeyebilmektedir.

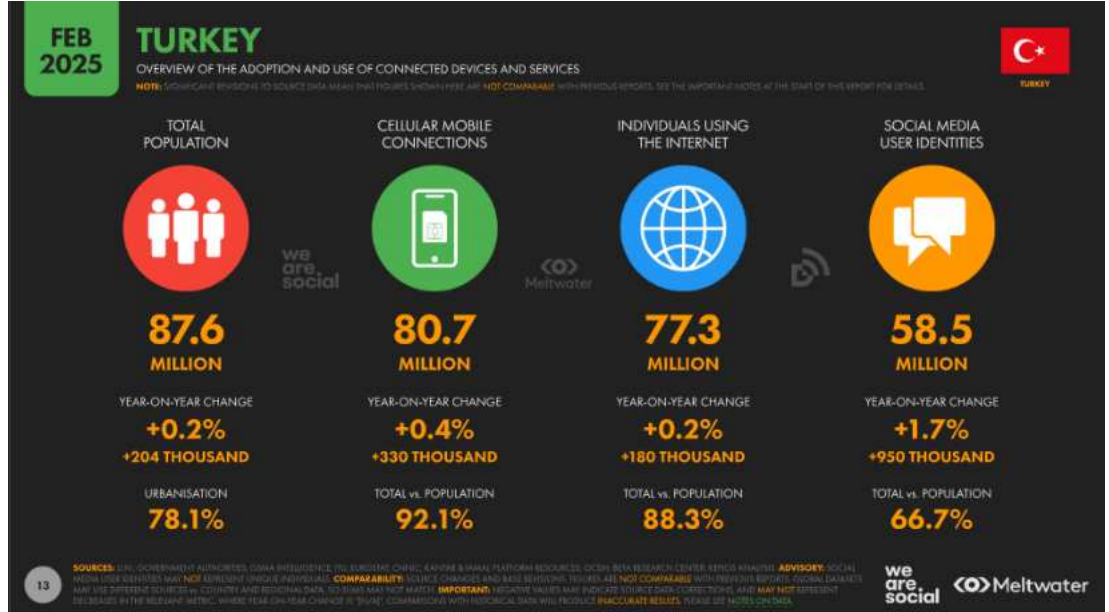
İnsanların dış dünya ile iletişim kurma, paylaşımda bulunma ve bir gruba ait olma ihtiyacı tarih boyunca varlığını sürdürmüştür. Bu ihtiyaçlar, günümüzde yalnızca bireyler için değil; kamu ve özel sektör kurumları için de geçerliliğini korumaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bu gereksinimlerin karşılanma yollarını dönüştürmüş; özellikle mobil cihazlarla internetin her an yerden erişilebilir olması, bu değişimin temelini oluşturmuştur. (Gülaslan, 2021, 2).

Çakır vd.,(2013, 94-95)'nin sosyal medyanın etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre; öğrencilerin %40,6'sı sosyal medyada 1-3 saat arası vakit geçirmektedir. Öğrencilerin %31,7'si ise günde bir ila iki saat sosyal medyaya bağlandıklarını belirtmişlerdir. Çalışmanın amacını araştırmak için uygulama kısmında faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin sonuçları, sosyal medyanın en önemli kullanım amacının yeni insanlarla tanışmak, kendilerini ifade etmek ve ürünler hakkında araştırma yapmak olduğunu göstermektedir. Öğrenciler, sosyal medyanın alışverişi etkilediğini belirtmişlerdir. Sonuçlara göre, arkadaşlarının yaptığı yorumlar öğrencilerin harcamalarını etkilemektedir. Öğrenciler, sosyal medya aracılığıyla firmaları takip etmekte ve ilgilendikleri markaların sosyal medya reklamlarının öğrencilerin tüketim harcamalarını etkilediğini ifade etmektedirler. Ayrıca, sonuçlara göre, öğrenciler, satın almak istedikleri ürünün sosyal medya reklamlarının önemli olduğunu, almak istedikleri ürünün fiyatının önemli olduğunu ve almak istedikleri ürünün kalitesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Günümüzde sosyal medya, bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda sadece genç kesim tarafından değil, küresel ölçekte de aktif olarak kullanılmaktadır. Meltwater ve We Are Social ortaklığında yayınlanan ve her yıl dünya genelindeki dijital verileri sunan We Are Social Dijital 2025 raporuna göre; 2025 yılının başı itibarıyla Türkiye'de internet erişimine sahip bireylerin sayısı 77,3 milyona ulaşmış ve böylece internetin yaygınlık oranı %88,3 olarak kaydedilmiştir.

Buna ek olarak, 2025 verilerine göre Türkiye'de 58,5 milyon kişinin sosyal medya platformlarında aktif kullanıcı kimliği bulunmaktadır. Bu sayı, ülke nüfusunun yaklaşık %66,7'sini temsil etmektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey> Erişim Tarihi: 23.04.2025).

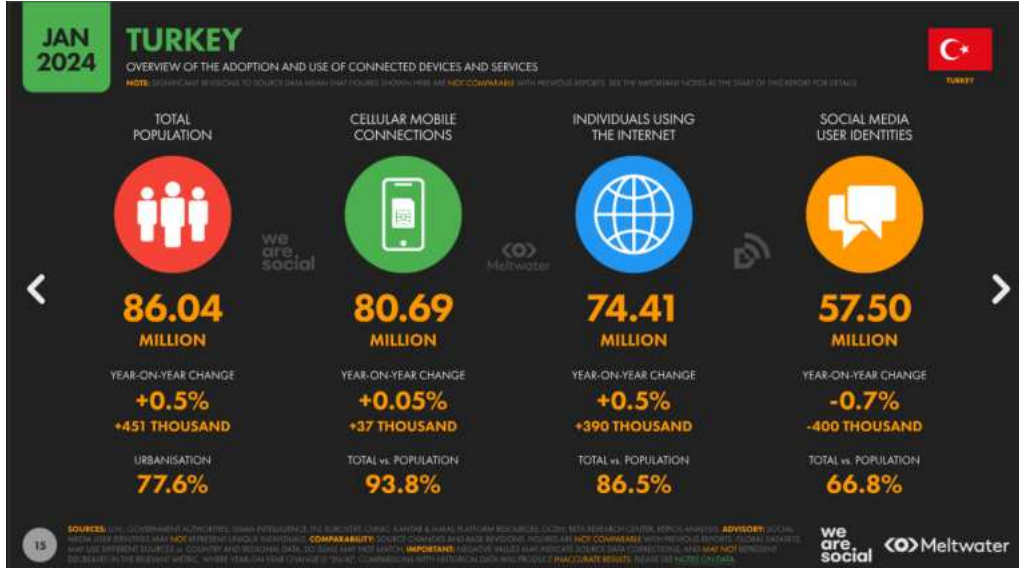
Tablo 3. 2025 Türkiye: Bağlantılı Cihazların ve Hizmetlerin Benimsenmesi ile Kullanımına Genel Bakış



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>, Erişim Tarihi: 23.04.2025

DataReportal'ın verilerine göre Ocak 2024 itibarıyla başında Türkiye'de internet kullanıcısı sayısı 74,41 milyona ulaşırken, internet kullanım oranı yüzde 86,5 seviyesinde ilerlemekteydi. Ocak 2024'te 57,50 milyon sosyal medya kullanıcısına ev sahipliği yapılmış ve bu da toplam nüfusun %66,8'ine denk gelmektedir. 2024 yılı başında Türkiye'de toplam 80,69 milyon mobil telefon bağlantısı aktifti ve bu rakam, toplam nüfusun %93,8'ine eşdeğerdir. Kepios analizi, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının 2023 başı ile 2024 başı arasında %0,7 azaldığını göstermektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>, Erişim Tarihi: 23.04.2025).

Tablo 4. 2024 Türkiye: Bağlantılı Cihazların ve Hizmetlerin Benimsenmesi ile Kullanımına Genel Bakış



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>, Erişim Tarihi: 23.04.2025

2023 yılında ise Türkiye'de toplam nüfusun %83,4'lük bir kesimi internet erişimine sahipken, %95,4'ü mobil cihazlar aracılığıyla bağlantı kurabilmekteydi. Ayrıca, toplumun %73,1'i aktif bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanmaktaydı.

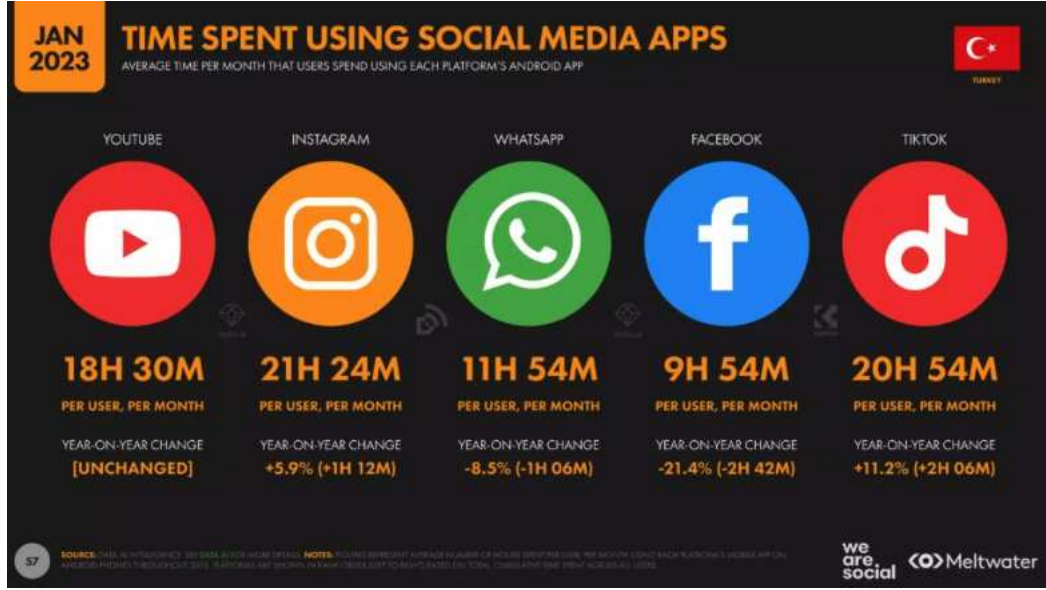
Tablo 5. 2023 Türkiye: Bağlantılı Cihazların ve Hizmetlerin Benimsenmesi ile Kullanımına Genel Bakış



Kaynak: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>, Erişim Tarihi: 23.04.2025

2023 yılında Türkiye genelinde yüzde 73,1 gibi büyük bir orana sahip olan aktif sosyal medya kullanıcısı başına aylık sosyal medya kullanımında birinci sırayı 21 saat 24 dakika ile Instagram, ikinci sırada ise 20 saat 54 dakika ile TikTok yer almaktaydı ve bu sıralama, YouTube, WhatsApp ve Facebook ile devam etmekteydi.

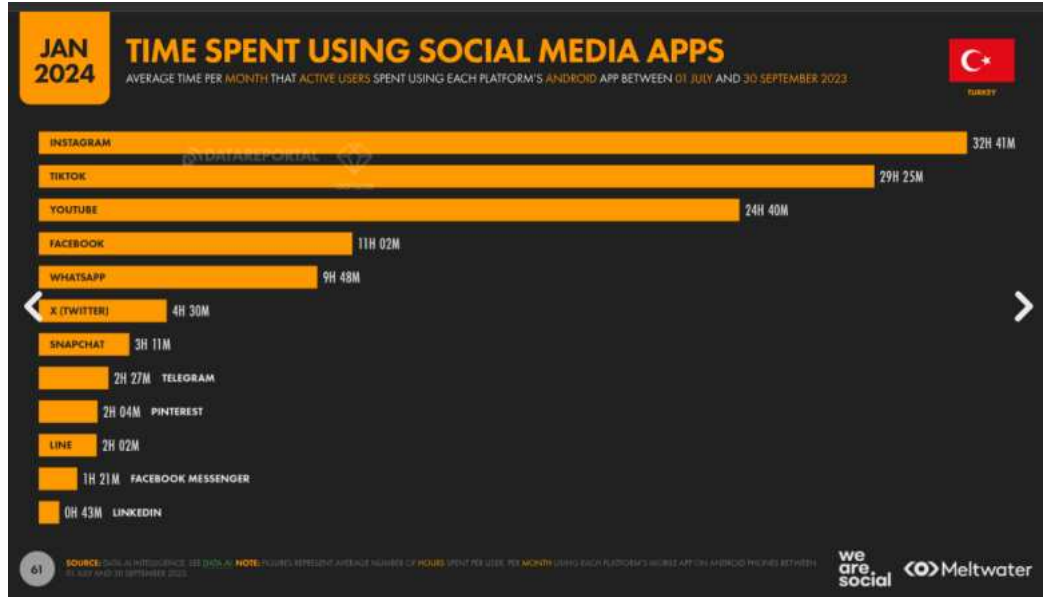
Tablo 6. 2023 Türkiye: Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Zaman



Kaynak: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>, Erişim Tarihi: 23.04.2025

Ancak, 2024 yılı itibarıyla, Instagram'ın kullanım süresi 32 saat 41 dakikaya çıkarak, kullanım süresinden önemli bir artış yaşanmıştır. TikTok ise 29 saat 25 dakikayla ikinci sırada yer almakta ve YouTube, 24 saat 40 dakika ile üçüncü sıraya yerleşmiştir. Bu veriler, özellikle Instagram ve TikTok gibi platformların kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmeye başladığını ve bu platformların dijital etkileşimdeki artan önemini göstermektedir. 2023'teki sosyal medya kullanım süresinin 2024'te önemli ölçüde arttığı, kullanıcıların sosyal medya üzerinde daha fazla zaman geçirdiği anlaşılmaktadır.

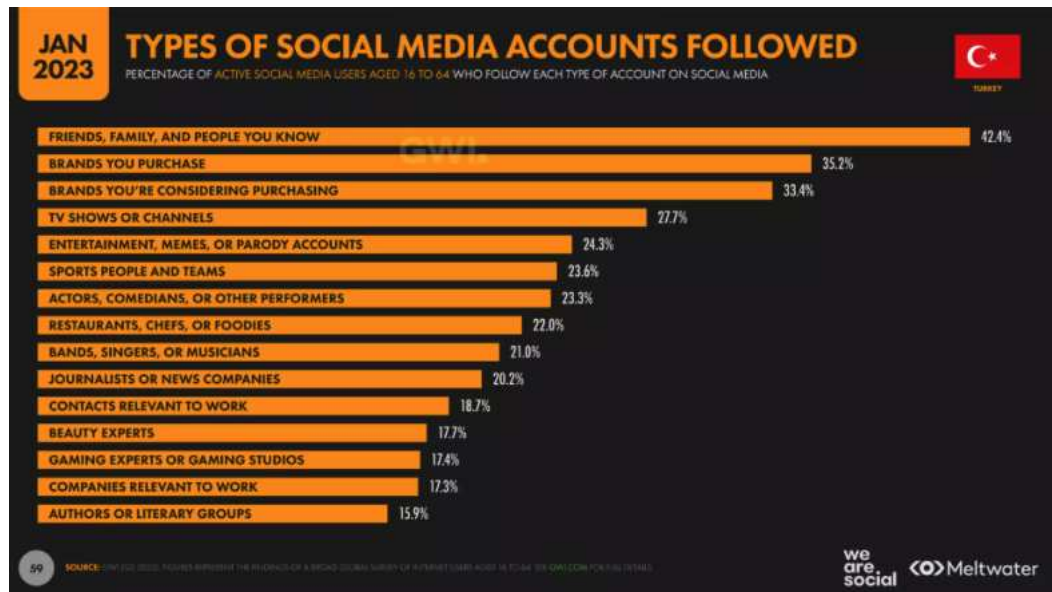
Tablo 7. 2024 Türkiye: Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Zaman



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>, Erişim Tarihi: 23.04.2025

2023 yılında ise Türkiye’de sosyal medya hesaplarından takip edilen profillerin sıralamasında ilk sırayı yüzde 42,4 oranla arkadaşlar, aile ve tanıdığımız insanlar alırken, ikinci sırada markaların yer aldığı görülmektedir.

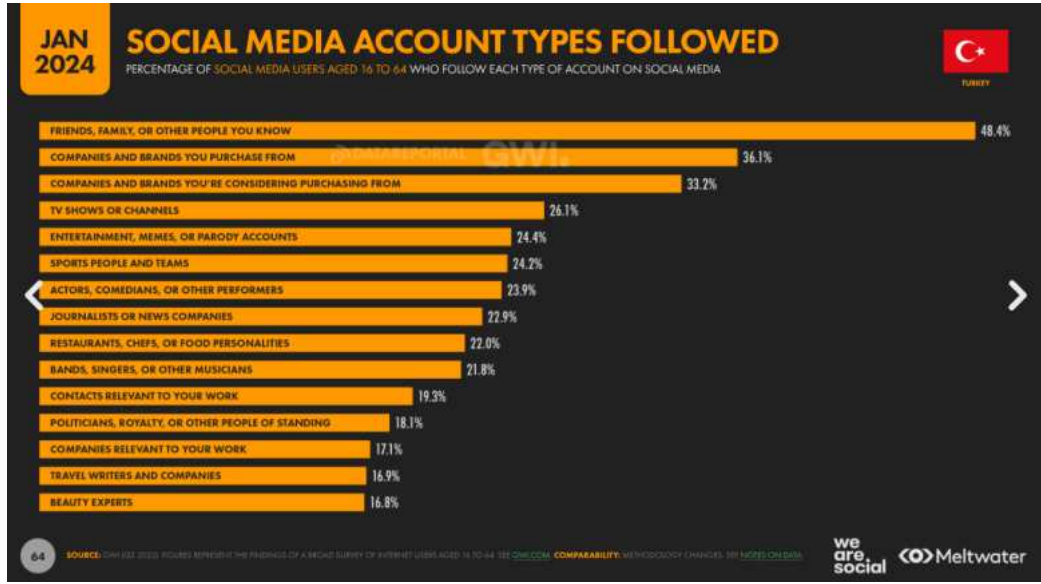
Tablo 8. 2023 Türkiye: Takip Edilen Sosyal Medya Hesaplarının Türleri



Kaynak: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>, Erişim Tarihi: 23.04.2025

2023 ve 2024 yıllarındaki sosyal medya profil takibi sıralamalarındaki artışlar, aslında oldukça küçük yüzdelik değişiklikler içermektedir. Arkadaşlar, aile ve tanıdıklar kategorisindeki artış %42,4'ten %48,4'e, satın alınan markaların takip edilmesi ise %35,2'den %36,1'e yükselmiştir. Satın almak istenilen markalar ise %33,4'e yakın bir oranla oldukça sabit kalmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının kişisel ilişkiler ve markalar arasında takip tercihleri, büyük bir dönüşüm yaşamamış, arkadaşlar ve aile gibi kişisel bağlantılar hala en yüksek oranda takip edilen profil türü olarak öne çıkarken, markalar arasındaki fark çok belirgin bir şekilde değişmemiştir. Bu, sosyal medya kullanıcılarının markalarla etkileşimini artırmış olsa da, kişisel ilişkilerle kurdukları bağların hâlâ sosyal medya kullanımında daha baskın olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. 2024 Türkiye: Takip Edilen Sosyal Medya Hesaplarının Türleri

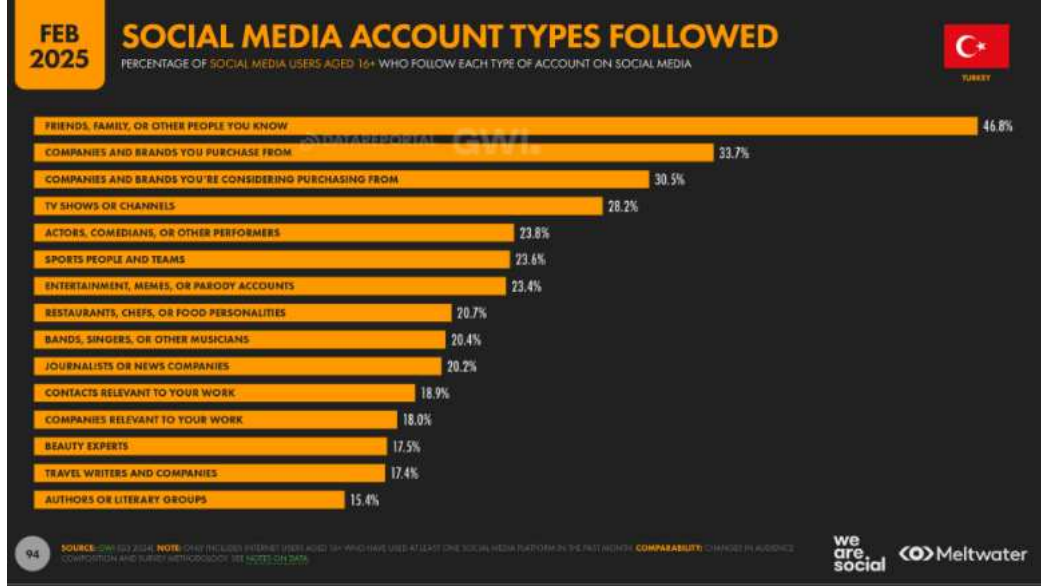


Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>, Erişim Tarihi: 23.04.2025

2025 yılı Şubat ayı itibarıyla Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının en çok takip ettikleri hesap türleri, bireylerin dijital platformlardaki ilgi alanlarını ve tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Kullanıcıların en yoğun ilgi gösterdiği hesap türü, yakın çevrelerine ait hesaplar olmuştur. "Arkadaşlar, aile üyeleri veya tanıdık kişiler" kategorisi, kullanıcıların %46.8’i tarafından takip edilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın hâlâ sosyal bağların sürdürülmesinde önemli bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Satın alınan şirketler ve markalar %33.7 ile satın alınması

düşünülen markalar ise %30.5 ile ikinci ve üçüncü sırada yer alarak sosyal medyanın tüketici karar süreçlerindeki etkisini göstermektedir. Kullanıcılar yalnızca alışveriş yaptıkları markaları değil, potansiyel olarak ilgilendikleri ürün ve hizmetleri sunan hesapları da aktif şekilde takip etmektedir.

Tablo 10. 2025 Türkiye: Takip Edilen Sosyal Medya Hesaplarının Türleri



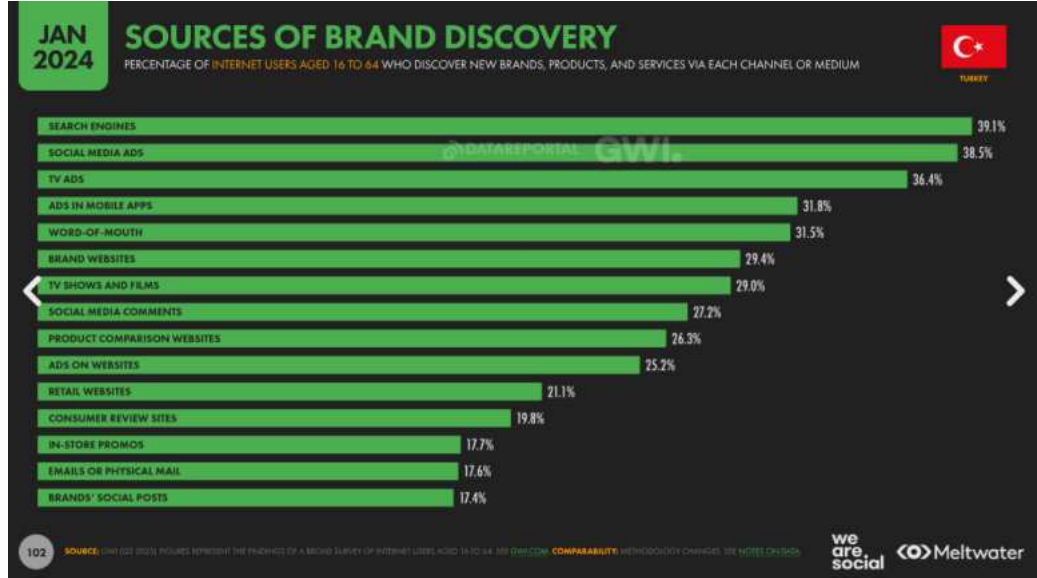
Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>, Erişim Tarihi: 23.04.2025

2025 verilerine göre sosyal medya kullanıcılarının ilgi alanları çok çeşitli olsa da, en yoğun takip edilen hesapların ya sosyal bağları güçlendiren ya da tüketim kararlarına yön veren hesaplar olduğu görülmektedir. Eğlence, bilgi ve profesyonel içerikler arasında bir denge kurulsa da, sosyal medya hâlâ insanları birbirine bağlayan bir mecra olarak öne çıkmaktadır.

2024 yılında yeni marka, ürün ve hizmetleri keşfeden kullanıcıların yüzde 36,8'i bu markaları sosyal medya reklamları sayesinde keşfettiğini belirtmektedir. Bu oranın hemen ardından yüzde 36,6 ile arama motorları, yüzde 35,6 ile televizyon reklamları, yüzde 30,8 ile uygulama reklamları ve yüzde 29,2 ile markaların veya ürünlerin web siteleri gelmektedir. 2024 yılı itibarıyla, arama motorları %39,1 oranla yeni marka keşfi konusunda ilk sıraya yerleşmiş ve sosyal medya reklamları %38,5 ile ikinci sırada yer almıştır. Televizyon reklamlarıysa üçüncü sırada kalmaya devam etmektedir. Tüm bu veriler ışığında dijital pazarlama araçları, özellikle arama

motorları ve sosyal medya reklamları, kullanıcıların yeni markaları keşfetmelerinde giderek daha fazla öne çıkarken, geleneksel medya (özellikle televizyon reklamları) hala önemli bir yer tutmaya devam etmektedir.

Tablo 11. 2024 Türkiye: Türkiye’de Marka Keşif Kaynakları



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>, Erişim Tarihi:23.04.2025

Şubat 2025 itibariyle dünya çapında dijitalleşme ve kullanımıyla ilgili Digital 2025 (Global Overview Report) raporuna göz attığımızda ;Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanan güncel nüfus verilerine göre, dünya genelinde yaşayan insan sayısı 8,20 milyara ulaşmış durumdadır. Bu sayı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yaklaşık 70 milyon kişilik bir artışa işaret etmekte olup, yıllık bazda %0,9 oranında bir büyümeye karşılık gelmektedir. Küresel ölçekte değerlendirildiğinde, nüfusun %58,1'ine denk gelen yaklaşık 4,8 milyar kişi kentsel alanlarda yaşam sürerken, 3,4 milyar kişi ise kırsal bölgelerde ikamet etmektedir. Mevcut veriler, 5,78 milyar kişinin cep telefonu kullandığını göstermektedir; bu da dünya nüfusunun %70,5'ine karşılık gelmektedir. Mobil abone sayısı, son bir yıl içerisinde 112 milyon kişi artarak %2,0 oranında büyüme göstermiştir. Buna ek olarak, mobil cihazlar arasında akıllı telefonların payı oldukça yüksek olup, dünya genelinde kullanılan mobil cihazların yaklaşık %87'sini oluşturmaktadır. 2025 yılının başı itibarıyla, internet kullanıcılarının sayısı 5,56 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu sayı, küresel nüfusun %67,9'una karşılık gelmektedir. İnternet kullanıcı sayısı yalnızca 2024 yılı içinde 136

milyon artmış ve bu durum %2,5'lik bir yıllık büyüme oranını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, hâlen 2,63 milyar kişinin çevrimdışı olduğu tespit edilmiştir. Kepios tarafından gerçekleştirilen en güncel analiz, dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısının 5,24 milyar olduğunu ortaya koymuştur. Bu rakam, küresel nüfusun %63,9'una tekabül etmektedir. Son 12 aylık dönemde 206 milyon yeni sosyal medya kullanıcı hesabı eklenmiş olup, bu durum yıllık %4,1 oranında bir artış anlamına gelmektedir (https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2025-global-overview-report?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc, Erişim Tarihi: 23.04.2025).

Son üç senenin We Are Social Dijital Rapor sonuçlarında da görüldüğü üzere sosyal medya, günümüz dijital çağında iletişim ve bilgi paylaşımının merkezinde yer alarak geniş bir etki alanına sahip bir platformlar ağıdır. Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların anlık olarak içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve etkileşimde bulunmasına olanak tanıdığı gibi, aynı zamanda kullanıcıların kişisel, profesyonel ve toplumsal etkileşimlerini şekillendirmektedir. Sosyal medyanın etkisi, bireylerin günlük yaşamlarından küresel olaylara kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Kullanıcı olarak insanların arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurmasını, sosyal bağlarını güçlendirmesini ve yeni bağlantılar kurmasını sağlayan sosyal medya, profesyonel alanda, markalar ve işletmeler için pazarlama, müşteri etkileşimi ve marka bilinirliğini artırma açısından önemli bir araçtır.

2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, geleneksel medya tanımlarından farklı olarak, kullanıcılarının aynı zamanda içerik üreticisi olduğu bir platformdur. Medyayı oluşturan bireylerin oluşturduğu içeriklere ek olarak, medyanın hızlı ve kolay paylaşılabilir olmasıyla etkisini giderek artırmaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2013, 43). Sosyal medyanın kullanım alanlarının hızla genişlemesi, her geçen gün daha da önemli hale gelmesine neden olmuştur. Bir açıdan bakıldığında, sosyal medya kullanımının ardındaki temel nedenlerden biri, bireylerin çoğunluğun ne yaptığını öğrenmek ve anlamak istemesi, bu merak sayesinde kendilerini sürekli olarak geliştirme arzusudur (Sevinç, 2013, 27-29).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) - Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2023) verilerine göre 2007 yılında 10 ve üzeri çalışanı olan girişimlerin İnternete erişim oranı %85,4 iken bu oran 2023 yılında %96,0 olmuştur. 2023 yılında, sosyal medya platformlarını kullanan en az 10 çalışanı olan işletmelerin oranı %40,2 olarak kaydedilmiştir. Sosyal medya kullanan işletmeler, çalışan sayısına göre incelendiğinde, 10-49 çalışanı bulunan işletmelerin %37,7'sinin, 50-249 çalışanı olanların %49,8'inin ve 250 ve daha fazla çalışanı olan işletmelerin %70,8'inin en az bir sosyal medya uygulamasını kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medya uygulamalarını kullanan işletmelerin en çok tercih ettiği platformlar arasında, %89,1 oranıyla Facebook, LinkedIn ve Xing gibi sosyal ağlar ilk sırada yer almaktadır. Bu ağları, %75,5 ile YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat ve Spotify gibi multimedya paylaşım siteleri takip etmektedir. İşletmelerin blogları veya mikro blogları arasında ise en popüler olanı %33,6 ile Twitter olmuştur (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanım-Arastirmasi-2023-49393>, Erişim Tarihi: 23.04.2025).

Sosyal medya, hem bireysel kullanıcılar hem de kurumsal yapılar için günümüzde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bireyler için sosyal medya, dünya ile etkileşim kurmanın, bilgi paylaşmanın ve kişisel markalarını oluşturmanın etkin bir yolu olarak öne çıkmaktadır. Her bir sosyal medya platformu kendi içinde özgün özellikler barındırmaktadır. Örneğin, YouTube esasen video içeriklerinin paylaşımına odaklanan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar bu ortamda hem video izleyebilmekte, hem de kendi içeriklerini yükleyip değerlendirme yapabilmektedirler. Buna karşılık, Facebook gibi platformlar ise daha çok yazılı içeriklerin paylaşımı ve kişiler arası sosyal etkileşimler için geliştirilmiştir. Ancak tüm bu platformlar arasında öne çıkan temel ortak nokta, geleneksel medya araçlarına kıyasla kullanıcı katılımına çok daha fazla olanak tanıyan yapılarının olmasıdır (Hanson vd., 2010, 585).

Kurumsal açıdan bakıldığında, sosyal medya, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için kritik bir rol oynamaktadır. Şirketler, sosyal medya stratejileri aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtabilir, müşteri geri bildirimlerini değerlendirebilir ve pazar trendlerini yakından takip edebilmektedirler. Bireyler için kişisel gelişim ve iletişim aracı olarak hizmet

ederken, işletmeler için pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi konularında önemli fırsatlar sunan sosyal medyanın kendine özgü özellikleri bulunmaktadır.

Bu özellikleri Gürsakal (2009, 3-24) 5 ana başlık altında özetlemektedir: *1-Katılım*: Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geri bildirimde bulunmasını ve katkı sağlamasını daha kolay hale getirir. Medya ile izleyicisi arasındaki sınırları bulanıklaştırarak, kontrolü kullanıcının eline verir. *2-Açıklık*: İçeriğe erişim ve kullanımda olabildiğince engelleri ortadan kaldırır. Kullanımı son derece açık ve basitleştirilmiştir. *3-Karşılıklı Konuşma*: Geleneksel medya genellikle tek yönlü bir iletişim yapısına sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından geri bildirim almak zor ve zaman alıcıyken, sosyal medya kullanıcılara iki yönlü iletişim imkânı tanır ve anında geri bildirim sağlar. *4-Topluluk*: Sosyal medya, belirli konular veya kişiler etrafında hızlı bir şekilde toplulukların oluşmasına ve bu sayede etkili iletişimin sağlanmasına olanak tanır. *5-Bağlantısallık*: Birçok sosyal medya platformu bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya başka gerekçelerle diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere linkler sağlarlar.

Benzer bir şekilde Fruchter (2009), sosyal medyayı 5C kavramı ile tanımlamaktadır. Bu 5C; *sohbet (conversation)*, *yorumlama (commenting)*, *katkı (contribution)*, *topluluk (community)* ve *iş birliği (collaboration)* unsurlarından oluşmaktadır (Askeroğlu, 2010:45). Sohbet, sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim bulunduğunu vurgulamaktadır. Yorumlama, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin her türlü eleştiri ve geri bildirim için açık olduğunu ifade ederken; katkı, yapılan yorumların ötesinde yeni fikirlerle destek sağlamayı işaret etmektedir. Topluluk, gerçek hayatta olduğu gibi, sosyal medyada da bir arada olmayı sağlayan topluluklara olan ihtiyacı temsil eder, iş birliği ise sosyal medyanın sürdürülebilirliği açısından önemli olan ortak çalışma ve dayanışmayı ifade etmektedir.

Lietsala ve Sirkkunen (2008, 25) ise, sosyal medya platformlarının beş temel özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Bu özelliklerden ilki, kullanıcıların içerik paylaşımı yapabileceği uygun bir alan sunulmasıdır. İkincisi, sosyal medya platformlarının sosyal etkileşim üzerine kurulu olmasıdır. Üçüncü özellik, kullanıcıların platformda içerik oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve tartışabilmesidir. Dördüncüsü, paylaşılan

içeriklerin diğer harici ağlara bağlantı olarak sunulabilmesidir. Beşinci ve son özellik ise, platformu aktif olarak kullanan üyelerin kendilerine ait bireysel hesaplarının bulunmasıdır.

Sosyal medya, çevrim içi medyanın en yeni biçimlerinden biri olarak, yoğun paylaşımın gerçekleştiği bir alan sunmakta ve bu yönüyle çeşitli fırsatlar barındırmaktadır. Bu mecra, dijital etkileşimin en yüksek düzeyde yaşandığı bir ortam olarak öne çıkmakta ve belirli karakteristik özellikler içermektedir (Mayfield, 2010, 6); *Katılım*: Sosyal medya, kullanıcıların etkileşime geçmesini teşvik ettiği gibi süreçte dahil olan her bireyden geri bildirim almayı da mümkün kılmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların aktif katılım göstermesi için uygun bir zemin sunmaktadır. *Açıklık*: Çoğu sosyal medya platformu, kullanıcı geri bildirimlerine ve katılıma son derece açıktır. Oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşımı gibi etkileşim yollarını destekleyerek bireyleri teşvik etmektedirler. Bu platformlarda erişimi kısıtlayan engellere nadiren rastlanmaktadır. *Etkileşim*: Geleneksel medya, çoğunlukla tek yönlü bir içerik iletimi sağlarken; sosyal medya, karşılıklı iletişim kurulmasına olanak tanıdığı için daha etkileşimli bir yapı sunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi ve yorumlayıcısı da olabilmektedirler. *Topluluk Oluşumu*: Sosyal medya, bireylerin kısa sürede benzer ilgi alanlarına sahip gruplar oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu dijital topluluklar, sevdikleri görselleri, siyasi görüşlerini ya da favori televizyon programlarını paylaşarak ortak ilgi alanlarında birleşmektedirler. *Bağlantısallık*: Sosyal medya platformlarının büyük bir kısmı, kullanıcıların başka web sitelerine, araştırmalara ya da ilgilendikleri herhangi bir içeriğe bağlantı vermesine imkân tanıyan yapılar içermektedir. Bu bağlantılar sayesinde bilgi akışı daha geniş ve hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir (Vural ve Bat, 2010, 3351).

Tüm bu özellikler, sosyal medyanın kullanıcı etkileşimine dayalı, dinamik ve katılımcı yapısıyla geleneksel medyadan belirgin bir şekilde ayrıştığını göstermektedir. Sosyal medya, kullanıcı odaklı dinamikleri, çift yönlü iletişim imkanları ve geniş erişim kapasitesiyle günümüz iletişim anlayışında merkezi bir konuma yerleşmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyanın etkilerini bütüncül bir şekilde değerlendirebilmek adına, onu geleneksel medyadan ayıran temel niteliklerin detaylı bir biçimde incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılıklarını

ortaya koymak, yeni medya ortamının yapısal ve işlevsel boyutlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

2.1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

İletişim, bireylerin hem içsel dünyalarını hem de diğer insanlarla birlikte evreni anlamlandırma sürecinde en temel kavramlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar arasında öncelikli olarak sözlü olarak gerçekleşen iletişim, yazının bulunmasıyla birlikte farklı boyutlar kazanmıştır. Yazılı iletişim araçlarına, tarihsel süreçte gelişen teknolojik yeniliklerle yeni şekiller eklenmiştir. İnternetin keşfiyle birlikte ise günümüz toplumlarında kitle iletişimi, geleneksel medya araçlarından sosyal medya platformlarına doğru bir dönüşüm göstermektedir. Yeni medya teknolojileri, düşünme, hareket etme ve kısacası dünyayı algılama şeklimizi köklü bir şekilde değiştirmektedir (Utma, 2018, 1194).

Günümüz dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle medya tüketim alışkanlıklarımızda önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki belirgin farkları daha da ön plana çıkarmıştır. Dijital çağın iletişim ve etkileşim aracı olarak hayatımızda önemli bir yer edinen sosyal medya platformları aracılığıyla, bireylerin, grupların ve kurumların içerik oluşturması paylaşması ve geri bildirim alması mümkün hale gelmiştir. Sosyal medyanın temel özellikleri, kullanıcıların etkileşimde bulunma biçimlerinden, bilgi paylaşım hızına ve içerik çeşitliliğine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Sosyal medyanın tüm bu özellikleri ışığında, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları Akıncı ve Bat (2010, 3352) şu şekilde sıralamaktadır: *Erişim*: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri, geniş bir kitleye ulaşmayı mümkün kılar. Bu platformlar herkesin genel bir kitleye erişebilmesini sağlar. *Erişilebilirlik*: Genellikle özel şirketler ve hükümetler tarafından üretilen geleneksel medya içeriklerinin aksine sosyal medya araçları çoğunlukla herkes tarafından düşük maliyetle veya ücretsiz olarak kullanılabilir. *Kullanılabilirlik*: Geleneksel medya üretimi genellikle uzmanlık ve eğitim gerektirir. Buna karşın, çoğu sosyal medya platformunda içerik üretmek için özel bir yetenek veya eğitim gerekmez, bu da herkesin içerik oluşturabilmesine olanak tanır. *Yenilik*: Geleneksel medyada iletişim süreçlerinde günler, haftalar, hatta aylar sürebilen zaman farkları oluşabilir. Buna

karşın, sosyal medya anında etki ve tepki sağlama imkânı sunar ve tepkilerin zaman aralığı katılımcılar tarafından belirlenir. *Kalıcılık*: Geleneksel medya içerikleri, örneğin bir dergi makalesi basıldıktan sonra değiştirilemez. Sosyal medyada ise aynı makaleyi yeniden düzenlemek mümkündür.

Sosyal medya ve geleneksel medya, farklı özellikleri ve sağladıkları faydalarla iletişim ve bilgi paylaşımı süreçlerinde önemli roller oynamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların aktif katılımını, hızlı bilgi akışını ve geniş erişim imkanını destekleyerek, bireylerin ve toplulukların kendilerini ifade etmelerini ve etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırırken, geleneksel medya, güvenilirlik, profesyonellik ve kapsamlı editoryal süreçlerle bilgilerin doğruluğunun ve bütünlüğünün korunmasını sağlamaktadır. Her iki medya türü de erişim, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık ve erişilebilirlik açısından kendine has faydalarını sumaktadır.

İşletmeler genellikle sosyal medyayı, tüketici tarafından oluşturulan medya (Consumer-Generated Media - CGM) olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, dergiler, gazeteler, televizyon ve sinema gibi endüstriyel ya da geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Çünkü sosyal medya nispeten ucuz olması, kolayca erişilebilir ve herhangi bir bireyin (özel kişilerin) bilgi yayımlamasına veya bilgiye erişmesine olanak tanımasıyla ayrılmaktadır. Sosyal medyanın, geleneksel medyaya kıyasla doğasında var olan farklılıklar şu şekilde sıralanabilmektedir (Taprial ve Kanwar, 2012, 28-29); *Erişilebilirlik*: Sosyal medya kolayca erişilebilir bir yapıya sahiptir ve kullanım maliyeti çok düşük ya da hiç yoktur. Sosyal medyayı kullanmak kolay olduğu gibi, özel bir beceri ya da bilgi gerektirmemektedir. Bu nedenle çevrimiçi erişimi olan herkes sosyal medyayı kullanarak bir konuşma başlatabilmekte ya da mevcut konuşmalara katılabilmektedirler. Bir anlamda artık herkes sesini duyurma gücüne sahiptir. *Hız*: Sosyal medyada oluşturulan içerik, yayımlandığı anda ağdaki/topluluktaki herkese ulaşmaktadır. Sosyal mecralarda, hedef kitle ile mesajın iletimine dışsal hiçbir müdahale olmadan iletişim kurulabilmektedir. Gelen tepkiler de neredeyse anında gerçekleştiğinden, gerçek zamana oldukça yakın bir diyalog ortamı sağlanmaktadır. *Etkileşim*: Sosyal medya çift yönlü ya da çok yönlü iletişim kanalları sunmaktadır. Kullanıcılar birbirleriyle etkileşim kurabilmekte; sorular sorabilmekte, ürünler/hizmetler hakkında tartışabilmekte, görüşlerini paylaşabilmekte ya da

ilgilerini çeken herhangi bir konuda iletişim kurabilmektedirler. *Kalıcılık / Değişkenlik*: Sosyal medyada paylaşılan içerikler, mecranın doğası gereği uzun süre, hatta belki de sonsuza kadar erişilebilir kalmaktadır. Buna ek olarak, içerik istenildiği zaman düzenlenebilmekte ya da güncellenebilmektedir. Dolayısıyla, bir kullanıcı belirli bir ürünü beğendiğini sosyal medyada belirtse bile, bu ürün için kalıcı bir olumlu oy anlamına gelmemekte; kullanıcı fikrini her zaman geri dönüp değiştirebilmektedir. *Erişim Alanı*: İnternet, tüm içerikler için sınırsız bir erişim alanı sunmaktadır. Herkes, her yerden bu içeriklere erişebilir ve potansiyel olarak herkes herkese ulaşabilmektedir. Sosyal medya da kullanıcılarına benzer bir olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, insanların birbirleriyle ve internetteki içeriklerle etkileşime geçebileceği yeni yollar açmıştır. Geçmişte çeşitli sınırlarla kısıtlanan sosyal etkileşimler artık çevrimiçi ortama taşınmış ve bu da yeni olasılıklarla dolu bir dünyanın kapılarını aralamıştır.

Mahmudov (2016, s. 83), sosyal medyanın toplum üzerindeki etkilerini ve işlevlerini ele aldığı çalışmasında, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak, dinamik ve etkileşimli yapısı sayesinde daha büyük bir etki yarattığını vurgulamaktadır. Mahmudov, sosyal medyayı iletişim, bilgilendirme, değer oluşturma, örgütsel ve sosyal içerme işlevleri bağlamında detaylı bir şekilde inceleyerek, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla ayırt edici özelliklerinin, yerine getirdiği işlevlerde açıkça görüldüğünü belirtmektedir. Geleneksel medyanın işlevleri, sosyal medya çağında niceliksel ve niteliksel anlamda önemli gelişim göstermiştir. Ayrıca, sosyal medya, geleneksel medyanın kapasitesini aşan haber yayma ve özgün işlevler üstlenmektedir. Teknolojik altyapıya dayanan bu imkanlar, insanların bilgi, iletişim ve diğer sivil ihtiyaçlarını kapsamlı bir şekilde karşılamayı amaçlamaktadır. Sosyal medya teknolojilerinin dinamik bir gelişim sürecinde olması, yeni ve özgün işlevlerin ortaya çıkmasını beklemeyi mümkün kılmaktadır. Tüm bu faktörler, sosyal medya izleyici kitlesinin sürekli olarak büyümesini ve geleneksel medya karşısında rekabetçi bir üstünlük kazanılmasını zorunlu kılmaktadır.

Sosyal medya, e-posta ya da televizyon reklamları gibi tek yönlü araç değildir; aksine, bilginin oluşturulduğu, paylaşıldığı, değiştirildiği ve silindiği etkileşimli bir süreçtir (Evans, 2012, 33). Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki bir diğer farklılık,

kullanıcıların kendi oluşturdıkları içerikleri veya başka platformlardan aldıkları materyalleri paylaşmaktan keyif almalarıdır. Sosyal medyada içerikler genellikle kullanıcılar tarafından üretilmekte ya da diğer web sitelerinden alınarak paylaşılmaktadır. Buna karşın, geleneksel medyada böyle bir olanak bulunmamaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, 14-20).

Karaduman'ın (2011) Sosyal Medya Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir Mi? başlıklı çalışmasının sonuçlarına göre, geleceğin medya ekosisteminin, geleneksel medyanın gelişimini sürdürerek sosyal medya ile uyum içinde bir arada var olmayı öğrenmesiyle şekillenebileceği ifade edilmektedir. Sosyal medyanın gücünün, kullanıcıların içerik üretimini kolaylaştırması ve bu içerikleri geniş kitlelere duyurabilme olanaklarından kaynaklandığı belirtilmiştir. Ayrıca, mobil teknolojilerle uyumlu yapısının, olayların gerçekleştiği an ve mekândan doğrudan haber, görsel ya da ses kaydı paylaşılmasına olanak sağladığı vurgulanmaktadır. Bloglar, sosyal paylaşım platformları ve mobil uygulamalardan oluşan sosyal medyanın, geleneksel medyanın kimi zaman karşısında, kimi zaman ise yanında konumlandığı dile getirilmiştir. Çalışmada, geleceğin medya düzeninin, bu iki alanın rekabeti ve iş birliği doğrultusunda şekillenebileceği öne sürülmektedir. Ayrıca, uluslararası haber akışını yöneten medya kuruluşlarının (örneğin, CNN, BBC) yanında bireylerin ürettikleri içeriklerin de önemli bir rol oynayabileceği ifade edilmektedir. Yeni medya düzeninde, bilginin hızla toplandığı ve yayıldığı bir ortamda editoryal sorumluluk ve gazetecilik etik kurallarına uyumun kritik bir öneme sahip olduğu belirtilmiştir. Sosyal medyanın “her yerde bulunabilirlik” özelliğinin öne çıktığı, buna karşılık geleneksel medyanın “güvenilirlik” açısından bir avantaj taşıdığı vurgulanmıştır. Çalışmada, teknolojik yeniliklerin olası olumsuz etkilerinden korunmanın, editoryal uzmanlık ve gazetecilik becerileri ile mümkün olabileceği savunulmaktadır. Sonuç olarak, çalışmada, geleneksel medyanın güvenilirliği ile sosyal medyanın çok sesliliğinin, geleceğin medya düzeninin temel dinamiklerini oluşturabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, geleneksel medyanın sosyal medyayla hem rekabet içinde hem de iş birliği halinde bir arada varlığını sürdürebileceği yönünde bir değerlendirme yapılmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin medya üzerindeki dönüştürücü etkisiyle sosyal medya araçları; bilginin sadece iletilmesi değil, aynı zamanda yaratılması, paylaşılması,

değiştirilmesi ve silinmesi gibi dinamik süreçlere ev sahipliği yapmaktadır. Kullanıcıların içerik üretmesine, başkalarının paylaşımlarına katkıda bulunmasına ve böylece topluluk içinde aktif bir rol almasına imkan veren sosyal medya platformları, bilginin yayılma ve dönüşüm süreçlerini hızlandırmaktadır.

2.1.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, dijital çağın en önemli ve etkili iletişim platformları arasında yer almaktadır. Bu araçlar, bireylerin ve toplulukların içerik üretme, paylaşma ve etkileşimde bulunma yöntemlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların dünya genelinde bilgiye erişimini kolaylaştırmakta ve anında geri bildirim alabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, metin, fotoğraf, video ve canlı yayın gibi çeşitli medya formatlarında içerik paylaşımına olanak tanımaktadır. Sosyal medya araçları, yalnızca kişisel iletişimi güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının geniş kitlelere ulaşmasını, kampanyalarını tanıtmalarını ve toplumsal etkileşimi artırmasını mümkün kılmaktadır.

Lerman (2007, 1) sosyal medya platformlarını dört özellik ile karakterize etmiştir; Kullanıcılar, çeşitli medya türlerinde içerik oluşturmakta veya içeriklere katkıda bulunmaktadır; içerikler kullanıcılar tarafından etiketler aracılığıyla açıklanmakta ve sınıflandırılmaktadır; kullanıcılar, içerikleri ya doğrudan oylayarak ya da dolaylı biçimde kullanarak değerlendirmektedir; kullanıcılar, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları arkadaş ya da bağlantı olarak belirleyerek sosyal ağlar inşa etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın, bilgiyle etkileşim biçimlerinde yeni yaklaşımlar sunduğu düşünülmektedir. Bu platformlar kullanılırken, kullanıcılar sosyal ağlar, açıklayıcı etiketler ve değerlendirmeler biçiminde zengin üstveri (metadata) üretmektedir. Bu üstveri, “sosyal bilgi işleme” olarak adlandırılan süreç aracılığıyla iş birliğine dayalı problem çözme yetkinliğini artırmaktadır.

Sosyal medyanın hızlı bir şekilde yayılması, bu araçların izlenmesini ve kontrolünü giderek zorlaştırmaktadır. Bu durum, sosyal medya araçlarının sistematik bir şekilde sınıflandırılmasına olan ihtiyacı artırmaktadır. Örneğin, platformlar sosyal ağ siteleri, mikrobloglama hizmetleri, içerik paylaşım platformları ve mesajlaşma uygulamaları

gibi kategorilere ayrılabilir. Her bir kategori, belirli bir amaca hizmet etmekte ve farklı kullanıcı etkileşimleri çekmektedir. Bu sınıflandırmaların, organizasyonların sosyal medya izleme ve kullanım stratejilerini daha iyi uyarlamalarına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde; günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarının; vikiler, sosyal imleme sistemleri, bloglar, medya paylaşım platformları, podcast yayınları, mikrobloglar, sanal gerçeklik ortamları ve sosyal ağlar olmak üzere çeşitli kategoriler altında sınıflandırıldığı görülmektedir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358, Abucu ve Ekici, 2021, s. 56, s. 6 ve Akar, 2010, s. 19-21, Efendioğlu ve Durmaz, 2020, s.17).

Tablo 12. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Sosyal Medya Araçları	Örnek
Bloglar	Blogger
Mikrobloglar	Twitter (X), Tumblr, Threads
Wikiler	Wikipedia, Wikihow, Scholarpedia
Sosyal Medya Ortamları	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn
İçerik Dağıtım Siteleri	Youtube, Vimeo, Dailymotion
Sosyal İmlemeler	Pinterest, Diigo, Pocket
Podcast Yayınları	BBC Podcast, Spotify Podcast, Apple Podcasts, Google Podcasts

Bloglar: Sosyal medya araçları arasında yer alan bloglar, ilk olarak 1997 yılında bilgisayar programcısı J. Berger tarafından kullanılmıştır. Berger, kendi kişisel web sitesine "weblog" adını vermesiyle bu kavramın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Daha sonra, 1999 yılında P. Merholz isimli bir kişi bu terimi parçalayarak "we blog" ifadesini oluşturmuştur. Bu gelişme, "to blog" fiilinin ve "blogging" kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Kaya, 2009, 32). Günümüzde ise Blog, Weblog isminden türetilmiştir ve genellikle bireyler veya gruplar tarafından oluşturulan, geniş bir izleyici kitlesine hitap eden web sitelerini tanımlar. Bu platformlar, kullanıcıların güncel konular hakkında yorumlar ve düşünceler sunmalarına olanak tanı (Akar, 2010, 45). Birçok çeşidi bulunan blogların en yaygın olanları şu şekilde sınıflandırabilmektedir: Kişisel günlük bloglar, haber blogları, aktivist blogları, politik

bloglar, eğitim blogları, teknoloji blogları, şirket ve endüstri blogları en yaygın olan bloglardır (Çalışkan ve Mencik, 2015, 267).

Mikrobloglar: Mikrobloglar, kısa mesajlar veya içerikler aracılığıyla anlık düşüncelerin, güncellemelerin ve bilgilerin paylaşılmasına olanak tanıyan platformlardır. Kullanıcılar, takipçileriyle hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurarak, topluluklar oluşturabilir ve etkileşimde bulunabilirler. Plurk, Jaiku ve Pownce gibi diğer mikroblogging platformlarıyla karşılaştırıldığında, Twitter günümüzdeki en yaygın ve bilinen mikroblogging uygulamalarından biri olarak öne çıkmaktadır (Akar, 2010, 55).

Wikiler: Wiki, kullanıcıların yeni sayfalar oluşturmaya, mevcut sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına olanak tanıyan bir yazılımdır ve GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında faaliyet göstermektedir. Bu sistemin en popüler örneklerinden biri olan Wikipedia (Çalışkan ve Mencik, 2015, 269) dünya çapında geniş bir içerik yelpazesine sahip olan bir ansiklopedidir.

Sosyal Medya Ortamları: Sosyal ağlar, iletişim kanalları aracılığıyla bir araya gelen grupların en güncel örneklerinden birini temsil etmektedir. Bu platformlar, insanların bir araya geldiği, tanıştığı ve etkileşimde bulunduğu kamusal alanlara, örneğin parklara veya kafelere benzetilebilir. Bu tür fiziksel kamusal alanların sosyal hayat üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. (Boyd, 2007, 5). Sosyal ortamlar, bireylerin toplumsal bağlantılar kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, sistemde oluşturulan sanal profillerin paylaşılmasına imkan tanınmaktadır. Kullanıcılar, bu profilleri aracılığıyla çevrelerini genişleterek, aynı anda sistemdeki diğer bireyleri de görebilmektedir. Ayrıca, sosyal ağlar, birçok ilişki setinin bir araya gelmesiyle ve kişisel bağların birleşimiyle şekillenmektedir (Akıncı ve Bat, 2010, 3355)

İçerik Paylaşım Siteleri: Medya paylaşımı, sosyal medya platformları ve dijital topluluklar aracılığıyla büyüyen bir alanda, görüntüler, uygulamalar, videolar, ses dosyaları, oyunlar ve diğer yeni medya türlerinin paylaşımı, yüklenmesi ve yorumlanmasını içeren bir dizi aktivitedir. Bu süreç, web siteleri veya bloglar üzerinden belirlenen hedef kitleye e-posta gönderme, anlık mesajlaşma, gönderi ve

bağlantı paylaşma gibi etkileşimli işlemleri de kapsar. Genellikle paylaşılan içerik, sosyal yorumlarla desteklenir ve bu durum, medya paylaşımının iki yönlü bir iletişim süreci olmasını sağlamaktadır (Öztürk ve Talas, 2015, 112).

Sosyal İmlemeler: Sosyal işaretleme, kullanıcıların internet üzerindeki yararlı kaynakları işaretleyip paylaşabildiği web tabanlı bir hizmettir. Bu uygulama, bireylerin faydalı bulduğu içerikleri bir platformda bir araya getirerek başkalarıyla paylaşımlarını sağlar. Kullanıcılar, bu kaynakları kendi kelimeleriyle etiketleyerek kategorize etme imkânına sahiptirler (Bothma vd., 2009, 187). Böylece, belirli konulardaki içeriklere daha kolay erişim sağlanır ve kullanıcılar arasında bilgi paylaşımı teşvik edilir.

Podcast Yayınları: Podcast, internet üzerinden bir bilgisayara veya taşınabilir medya oynatıcısına indirilebilen dijital ses dosyalarını ifade eden bir terimdir. Bu dosyalar genellikle konuşmalar, müzik ve yayın materyalleri içerir. Kullanıcılar, yeni bölümlere abone olarak otomatik bir şekilde erişim sağlayabilirler (Oxford English Dictionary, 2004). Podcast terimi, hem içeriği hem de bu içeriğin nasıl yayımlandığını ifade eden bir kavram olarak kabul edilmektedir. Genellikle belirli bir tema etrafında düzenlenen dijital ses kayıtları şeklinde tanımlanabilirler. Bu ses dosyalarını hazırlayan ve yayınlayan kişilere ise "podcaster" denir (Kaynar, 2010, 46).

İlgili literatür incelendiğinde sosyal medya araçlarının birçok farklı sınıflandırmaya tabii tutulduğu görülmektedir. Ceyhan (2019, 23) tarafından tablollaştırıldığı üzere, Mayfield (2008) "What is Social Media?" adlı çalışmasında sosyal medya araçlarını yedi ana kategori altında sınıflandırmıştır. Bu kategoriler; sosyal ağlar, bloglar, forumlar, wikiler, mikrobloglar, podcastler, içerik paylaşım siteleri, sosyal haber ve imleme siteleri ve arama motorlarıdır. Öte yandan, Weinberg (2009) sosyal medya araçlarını sosyal haber siteleri, sosyal işaretleme siteleri, sosyal ağlar ve diğer içerik paylaşım siteleri olarak gruplandırmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010) ise daha kapsamlı bir yaklaşım benimseyerek, sosyal medya araçlarını işbirlikçi projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağlar, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar gibi farklı kategorilerde sınıflandırmıştır.

Sosyal medya araçlarının çeşitliliği, reklam ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasında büyük bir potansiyel sunmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, podcast gibi araçlar, markaların hedef kitlelerine doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmalarına imkan verirken, içerik paylaşım siteleri ve sosyal haber platformları, kullanıcıların markalarla etkileşime girmesini ve marka sadakati oluşturmasını sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın işbirlikçi ve dinamik doğası, markaların kullanıcılarla etkileşimde bulunarak geri bildirimler almasına ve bu doğrultuda daha kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya platformları, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, daha hızlı, etkili ve kişiselleştirilmiş reklam ve pazarlama stratejilerinin uygulanabileceği dinamik bir alan yaratmaktadır.

2.1.6. Sosyal Medyada Reklam ve Pazarlama

Dijitalleşmenin bir diğer getirisi olarak sosyal medya günümüzde giderek popülerleşen bir platformlar ağıdır. Bu popülerleşmenin başlıca nedenleri arasında, sosyal ağ platformlarındaki kullanıcı sayılarının ve bu platformlarda geçirilen zamanın artması, ayrıca bu sitelerdeki reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaşması yer almaktadır. Bu gelişmeler, markaları ve pazarlama sektörünü sosyal medyada var olabilmek için yeni stratejiler geliştirmeye ve güncel kalmaya teşvik etmektedir.

We Are Social ve Hootsuite'in (2023) Digital 2023: Türkiye verilerine ilişkin raporuna göre, 16-64 yaş arasındaki kullanıcıların sosyal medyayı kullanım amacına yönelik verdikleri yanıtlarda; %37'si ürün aramak amacıyla, %35,3'ü satın alma niyetinde olduğu şeyleri araştırmak için, %30,7'si ise markaların içeriklerine ulaşmak için sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Raporda, sosyal medya kullanıcılarının %78,7'sinin sosyal medya platformlarında marka ya da ürün araştırması yaptığı ifade edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya hesapları kategorilerine göre takip edilme oranları incelendiğinde, ilk üç sırayı %48,6 ile aile ve arkadaşlar, %36,4 ile satın alma yapmış markalar, %34,9 ile ise araştırılan markalar almaktadır (Ariboğan, 2023, s.30). Bu bağlamda sosyal medyanın markalar için sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda potansiyel müşteri kitlesine ulaşmak, onları etkilemek ve satın alma kararlarını yönlendirmek için hayati öneme sahip bir platformlar ağı olduğunu söylemek mümkündür.

Han (2025, 12), Türkiye ve küresel sosyal medya kullanım trendlerini incelediği raporda; sosyal medyanın yükselişinin, ekonomik, siyasi ve kültürel alanlarda önemli dönüşümlere yol açtığını belirtmiştir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, sosyal medya, dijital ekonominin yeni bir bileşeni olarak konumlanmış ve markalar için alternatif bir pazarlama kanalı yaratmıştır. 2024 yılı itibarıyla, dünya genelinde sosyal medya reklam harcamaları yıllık 252,7 milyar dolara ulaşmış ve bu rakam, toplam reklam yatırımlarının %23,5'ine denk gelmiştir. Bu durum, sosyal medyanın artık küresel ölçekte en büyük reklam mecrası haline geldiğini göstermektedir (<https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-234484#:~:text=Social%20media%20%E2%80%93%20as%20the,of%20all%20ad%20spend>, Erişim Tarihi: 05.05.2025). 2025 yılına gelindiğinde ise bu pazarın 276 milyar doları aşması düşünüldüğü gibi, sosyal medya reklamcılığı pazarında, 2029 yılına kadar toplam reklam harcamalarının %83'ünün mobil üzerinden yapılması öngörülmektedir (<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/worldwide>, Erişim Tarihi: 05.05.2025). Bu dikkat çekici büyüme, sosyal medya platformlarını devasa ticari alanlara dönüştürmüş; sosyal medya pazarlaması, hemen her sektör açısından vazgeçilmez bir strateji unsuru haline gelmiştir.

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasını etkili bir şekilde kullanması ve pazarlanan marka, kuruluş veya kişi için sürekli fayda sağlayabilecek aktif bir sosyal ağ varlığını sürdürmesi, bütünsel bir stratejik yaklaşımı gerektirmektedir. Hedef kitleye sunulan içerik, kısa sürede geniş bir kitle tarafından ilgiyle karşılanabilir ancak aynı hızla bu kitle tarafından göz ardı edilme riski de taşımaktadır. Sosyal medya pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için hedef kitleyle sağlıklı ve uzun vadeli ilişkiler kurulması, onların ilgisini çekecek ve gerçeklere dayalı doğru içeriklerin dikkatlice oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır (Dwivedi vd., 2015, 304). Bu noktada sosyal medya reklamları öne çıkan kavramlar arasında yer almaktadır.

Sosyal medya reklamları, dijital reklamcılığın bir alt dalı olarak, yerel, ulusal veya uluslararası düzeydeki işletmelerin, markaların, organizasyonların ya da bireylerin reklam mesajlarını belirli bir ücret karşılığında sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırmayı amaçlayan bir reklamcılık biçimidir. Bu reklam türü,

sosyal medya platformlarında planlanan, hedeflenen, yürütülen ve sonuçları ölçülüp değerlendirilebilen kampanyalar şeklinde gerçekleştirilir (Dereli, 2023, 1).

Sosyal medya reklamları, markaların dijital dünyadaki varlıklarını güçlendirebilmesi için vazgeçilmez bir araçtır. Doğru hedefleme stratejileri, yaratıcı içerikler ve etkileşimli kampanyalar ile sosyal medya, markaların dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Başlangıçta bireylerin sosyalleşme amacıyla kullandığı sosyal medya, zamanla işletmeler için önemli bir rekabet sahasına dönüşmüştür. Günümüzde sosyal ağlar, müşterilerle etkileşimi güçlendirmek ve yeni ürünleri tanıtmak için etkili bir reklam alanı olarak kabul edilmektedir (Hepkon, 2011, 167).

Todi (2008, 6-7)' ye göre, sosyal medyanın işletmelerin reklam stratejilerinde önemli bir yer tutmasının dört temel nedeni bulunmaktadır: *Yüksek Erişim İmkânı*: Günümüz koşullarında bireyler, internete ve sosyal medyaya kolaylıkla erişebilmekte ve bu platformlarda uzun süre vakit geçirmektedir. Bu durum, işletmelere sosyal medya aracılığıyla geniş bir tüketici kitlesine ulaşma fırsatı sunmaktadır. *Düşük Maliyet*: Sosyal medyada gerçekleştirilen reklamlar, geleneksel medya araçlarında yapılan reklamlara kıyasla daha ekonomik bir çözümdür. İşletmeler, yaratıcı yöntemler kullanarak sosyal medyada düşük maliyetle veya tamamen ücretsiz bir şekilde tanıtımlarını yapabilmektedir. *Hedef Odaklı Reklamcılık*: Sosyal medya kullanıcılarının ilgi alanları, hobileri ve diğer paylaşımları, işletmelerin hedef kitlesini belirlemesine olanak tanımaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda reklamlar, belirli bireylerin ilgi alanlarına göre özelleştirilebilmekte ve daha etkili bir şekilde hedeflenebilmektedir. *Çevrim İçi Geçirilen Süre*: Tüketiciler, sosyal medya platformlarında giderek daha fazla zaman geçirmektedir. Bu nedenle, reklamların geleneksel medya araçlarından sosyal medya platformlarına kaymasıyla birlikte, işletmeler daha fazla çevrim içi kullanıcıya ulaşmanın yollarını aramaktadır.

Koçyiğit ve Diker'in (2022) çalışmalarında alıntıladığı üzere; Eley ve Tilley (2009) geleneksel olmayan çevrimiçi pazarlama kavramı olarak tanımladıkları sosyal medya pazarlamasını, bir hikâye ya da mesaj iletmek olarak açıklamaktadır. Bu hikâye veya mesaj, komik, şok edici ya da ilginç olabilir ve bir video, fotoğraf, blog yazısı (post), ya da Twitter veya Facebook mesajı şeklinde sunulabilir. Tuten (2008) ise, sosyal

medya pazarlamasını iletişim hedeflerine ulaşmak ve marka olabilmek için sosyal ağları, sanal dünyaları, sosyal haber sitelerini ve sosyal fikir paylaşım platformlarını içeren sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı bir çevrimiçi reklam ortamı olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, dijital dünyanın hızla evrilen bir parçası olarak markalar için güçlü bir iletişim ve pazarlama aracı haline gelmiştir. Eley ve Tilley'nin (2009) ve Tuten'in (2008) tanımlamaları, sosyal medyanın sadece eğlence amaçlı bir mecra olmanın ötesine geçtiğini ve markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanarak özgün, ilgi çekici içerikler sunduklarını göstermektedir. Ayrıca, dijital uyumun artırılması, küresel ölçekte internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmelerin ekonomik yeniden toparlanma süreçlerinde sosyal medya reklamcılığının kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya pazarlamasının temel kavramları ve işlevleri ele alınacak, süreçlerinin nasıl işlediği ve işletmeler açısından önemi analiz edilecektir. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının, avantajları ve dezavantajları ile ölçümleme yöntemleri üzerinde durulacaktır. Sosyal medya pazarlamasının işletmelere olan katkıları ve bu alanda yapılan çalışma örnekleri akademik bir çerçevede değerlendirilerek güncel bilgilerle desteklenecektir.

2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin veya bireylerin internet üzerinden yüzlerce, hatta binlerce kişiyle iletişim kurarak bir ürün ya da şirket hakkında bilgi paylaşmasına olanak tanıyan yeni bir etkileşim alanı olarak tanımlanabilmektedir (Altın ve Çiçek, 2019, 90). Sosyal medya, firmaların müşterileriyle iletişim kurma yöntemlerini değiştirmenin yanında, iş adımlarının yürütülmesi sürecinde de köklü değişikliklere yol açmıştır. Şirketler, mevcut müşterileriyle etkileşim sağlamak, yeni müşteriler kazanmak, güven inşa etmek, marka bilinirliğini artırmak ve imajlarını sürdürmek amacıyla sosyal medya araçlarını her geçen gün daha fazla kullanmaktadır (Mills, 2012, 165).

Açan (2024), sosyal medya pazarlamasını, Barefoot ve Szabo'nun (2010) tanımına atıfta bulunarak, bir işletmenin veya ürünlerinin tanıtımında sosyal medya kanallarının kullanımını ifade eden bir kavram olarak ele almaktadır. Aynı şekilde, Newberry (2023)'nin tanımına dayanarak, sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin tanıtımını yapmak ve mevcut ya da potansiyel müşterilerle bağ kurmak amacıyla sosyal medya platformları ve araçlarının stratejik bir şekilde kullanılması olarak değerlendirilmektedir. Bu tanımlardan hareketle, sosyal medya pazarlamasının temelinde, işletmelerin ve ürünlerin sosyal medya ortamlarında tanıtılmasının yer aldığı anlaşılmaktadır.

The Universal Marketing Dictionary'ye göre ise sosyal medya pazarlaması, Interactive Advertising Bureau-IAB (İnteraktif Reklamcılık Bürosu) ve 4A's (Amerikan Reklam Ajansları Birliği) tarafından, *"Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağların büyümesinden faydalanan bir taktiktir; kullanıcıları, bir marka tarafından oluşturulan widget'ları veya diğer içerik modüllerini benimsemeye ve paylaşmaya teşvik eder veya bir markayı kullanıcının sosyal arkadaş çevresine eklemelerini sağlar."* şeklinde tanımlanmaktadır (<https://marketing-dictionary.org/s/social-media> marketing/ErişimTarihi:23.04.2025).

Barefoot & Szabo (2010), sosyal medya pazarlamasını, işletmelerin hedefledikleri müşteri kitlesine kolayca ulaşabildikleri hızla büyüyen ve yeni bir trend olarak ele almıştır. Sosyal medya pazarlaması, bir şirketi ve ürünlerini tanıtmak amacıyla sosyal medya kanallarının kullanılmasını basitçe tanımlanabilir. Bu tür pazarlama, geleneksel internet tabanlı tanıtım stratejilerini tamamlayan çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin bir alt kümesi olarak düşünülebilir; örneğin, e-posta bültenleri ve çevrimiçi reklam kampanyaları (Nadaraja, 2013, 2).

Sanal topluluklar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin başlangıcı, internetin yaşamımıza dahil olmaya başladığı 1990'lı yıllara dayanmaktadır. Sanal pazarlama kavramını geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ayıran başlıca unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Tablo 13. Geleneksel ve Sanal Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırması

Geleneksel Pazarlama (İnternette Önce)	Sanal Pazarlama (İnternette Sonra)
Kaynaklar bir arada bulunur	Farklı mecralardaki kaynaklar elektronik olarak tasnif edilmiştir
Seri çalışma	Paralel çalışma
Periyodik iletişim	Sürekli iletişim
Yüz yüze iletişim	Elektronik iletişim
Fiziksel nesneler	Elektronik olarak üretilmiş ve bilgi sürecinden geçirilmiş nesneler
Bilginin dağıtımı	Bilgiye ulaşma
Bilginin kâğıt üzerinde olması	Bilginin elektronik ortamda olması
Tasarlanmış işlerin paylaşımı	İşlerin elektronik ortamda paylaşılması
Bilginin biriktirilmesi	Bilginin paylaşımı
Şeffaf süreçler	Sanal olarak takip edilebilen süreçler
Genel ürün/hizmet	Tüm taleplere odaklanabilme

Kaynak: Baltacı, A. (2012, s. 6). Pazarlamada Sanal Topluluklar ve Önemi. Pazarlama Makaleleri

Mohammadpour vd. (2014, 369), 21. yüzyıldaki teknolojik gelişmelerin, alışveriş alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirdiği vurgulanmıştır. İnternet, dijital TV ve video telefonlar gibi teknolojiler, geleneksel mağaza alışverişine olan ihtiyacı dönüştürmüş ve çevrimiçi ticaretin hızla artmasını sağlamıştır. Çalışmada belirtildiği üzere çevrimiçi ticaret, geleneksel ticaretten farklı olarak üç ana özelliğe sahiptir: *“gelişmiş teknoloji kullanımı, işlem süreçlerinin belirsiz ve geçici olması ve teknolojik altyapıdaki tahmin edilemezlik”*.

İnternet aracılığıyla bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilirdiğimiz bilişim çağında, sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla yoğun bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür. Bilgisayar veya mobil cihazlar aracılığıyla internet üzerinden gerekli bilgilere rahatlıkla erişebilen tüketici geleneksel pazarlama faaliyetlerinde kullanılan kâğıt üzerindeki bilgiye erişme ihtiyacı duymamaktadır. Weinberg (2009), sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama

stratejilerinden farklılaşmasını şu şekilde açıklamaktadır: Sosyal medya pazarlaması, doğal yollarla yeni içeriklerin keşfedilmesini destekler. İçerik, yüzlerce yeni web sitesi ziyaretçisiyle rastgele şekilde paylaşılır. Ücretli reklamlarda yaşanan zorlukların aksine, sosyal medya, ticari bir amaç taşımaksızın ziyaretçilerin içeriklere ulaşmasını sağlar (Diker ve Koçyiğit, 2022, 127).

Sosyal medyanın etkisi, marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi çarpıcı bir şekilde değiştirmiştir. Markalar ve işletme sahipleri, sosyal medyanın pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini fark etmiş ve bu nedenle iş süreçlerini desteklemek için sosyal medya platformlarında varlık göstermeye başlamışlardır. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan şirketler, hem strateji geliştirme hem de hedef kitlelerinin taleplerini ve tercihlerini analiz edebilme imkanı elde etmişlerdir (Koçak Alan vd., 2018, 541).

2.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreçleri

Kotler (2000, 14-15) "Marketing Management, Millenium Edition" adlı eserinde, pazarın teknolojik gelişmeler ve küreselleşme gibi faktörler nedeniyle radikal bir değişim geçirdiğini ve artık eskisi gibi bir yer olmadığını vurgulamaktadır. Kotler'e göre, bu değişimlerle birlikte müşteriler giderek daha yüksek kalite, hizmet ve özelleştirme talepleriyle ortaya çıkmaktadır. İnternet ve diğer kaynaklardan geniş ürün bilgilerine erişim imkanı sayesinde daha bilinçli alışveriş yapabilmektedirler. Öte yandan, marka üreticileri iç ve dış markalarla artan bir rekabet içinde olduklarından, promosyon maliyetleri yükselmekte ve kar marjları daralmaktadır. Bu rekabet ortamı, sadece ürün çeşitliliği sunmanın ötesinde, markaların bir "deneyim" pazarlamaya yönelmelerini zorunlu kılmaktadır.

Dijital dünyanın hızla gelişip dönüşmesine paralel olarak markalar arasındaki rekabet de aynı hızda büyümektedir. Artık mahalle bakkalından terziye, dev holdinglerden küçük esnafa kadar herkes sosyal medya pazarlamasının önemini kavramış durumdadır. (Saruhan, 2019, 107). Bu sebeple hem bireyler hem de markalar açısından büyük bir öneme sahip olan sosyal medyanın takibini yapmak kritik bir gereklilik haline gelmiştir. Sosyal medya, firmalara tüketicilerle doğrudan iletişim kurma olanağı sunarken, bunu geleneksel iletişim araçlarına kıyasla çok daha düşük maliyetlerle gerçekleştirme fırsatı sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, 65).

Eley ve Tiley (2009)' in belirttiği üzere işletmeler, sosyal medya pazarlaması süreçlerinde dört temel aşamadan geçer: “dinleme, platformlara üye olma, aktif katılım gösterme ve içerik oluşturma” (Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 30-31); *Dinleme*: Tüketiciler, markalar ve işletmeler hakkında sürekli yorumlarda bulunmaktadır. Bu yorumları dikkatlice takip etmek, hem düşük maliyetlidir hem de anketler aracılığıyla uzun vadede elde edilebilecek bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlar. *Üyelik*: İşletmeler, dinleme sürecinden sonra hangi sosyal medya platformlarına katılacaklarına karar vermelidirler. Bu platformlarda yer almak, markanın güvenilirliğini artırarak tüketicilerde olumlu bir izlenim yaratmaktadır. *Katılım*: Sosyal medya hesaplarını oluşturan firmalar, kullanıcılar tarafından yapılan yorum ve tartışmalara aktif olarak dahil olmaktadır. *İçerik Oluşturma*: İşletmeler, tüketicilerden aldıkları geri bildirimleri değerlendirip onlarla etkileşime geçtikten sonra markalarına uygun içerikler hazırlayabilirler.

Dholakia ve Bagozzi (2001)'ye göre dinleme süreci, müşterilerin bir ürün veya hizmetten ne kadar memnun olduklarını, markaya olan bağlılıklarını, ürün geliştirme süreçlerine ve yeni ürün fikirlerine katkılarını, rakiplerin stratejilerini ve pazar fırsatlarını anlamaya yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımalarını ve ihtiyaçlarını daha derinlemesine kavramalarını sağlayan bir süreçtir (Koçak Alan vd., 2018, 497).

Tuten ve Solomon (2014) ise, sosyal medyaya katılımın pazarlama açısından son derece önemli bir adım olduğunu vurgulamıştır. "Bir işletmenin temel hedefi, yeni müşteriler kazandıran mevcut müşteriler yaratmaktır" anlayışından hareketle, pazarlamanın temel unsurları olan "4P"ye (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma) sosyal medya bağlamında bir "P" daha eklenebileceğini, bu unsurun ise "Katılım" (Participation) olduğunu öne sürmüşlerdir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 31).

Taprial ve Kanwar (2012, 46-50) Sosyal medya yönetimi kavramını; bir işletmenin sosyal medya kampanyasının tamamının ya da bir bölümünün yönetilmesi olarak ele almışlardır. Bu süreç; sosyal medya stratejisinin geliştirilmesi, günlük olarak uygulanması ve izlenmesi ile etkinliklerin sonuçlarının ölçülmesi, analiz edilmesi ve raporlanması gibi aşamaları kapsamaktadır; *İlgili Sosyal Medyanın Belirlenmesi*: Pek

çok seçenek mevcut olduğundan, hangi sosyal medya platformlarının kullanılacağını dikkatlice belirlemek gerekmektedir. Bu, büyük ölçüde sosyal medyanın kullanım amacına ve hedef kitlenin bulunduğu platformla bağlantılıdır. İşletmeler için seçim, hedef tüketicilerin hangi platformda olduğuna bağlı ilerlemektedir. Yerel bir marka için, yerel pazarda en yaygın olan sosyal medya platformunu belirlemek ve çabaları bu platformda yoğunlaştırmak mantıklı bir tutum olarak değerlendirilmektedir. *Profil Oluşturma:* Uygun sosyal medya platformları belirlendikten sonra, ilgili platformlarda kullanıcı profilleri oluşturulmalıdır. Profil, kullanıcının veya işletmenin dijital ortamda tanıtımını yapan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle titizlikle hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca, çoğu sosyal medya platformunun kullanıcı profillerini, genel arama motorları tarafından erişilebilir hale getirdiği göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla, profil, kişi veya işletme hakkında doğru ve kapsamlı bilgi sunduğunda, internet kullanıcıları bu bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. *Ağı Genişletme:* Bir işletme sosyal medya platformlarına katıldıktan sonra, sosyal ve ticari ağını genişletmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmelidir. İlk adım olarak, arkadaşlar, aile üyeleri ve mevcut tüketicilerin ağına dâhil edilmesi önerilmektedir. Her bir birey, kendi sosyal ağını oluşturduğundan, bu kişilerin sizin ağınıza katılmasıyla birlikte, onların ağlarındaki diğer bireyler de sizin varlığınıza haberdar olmaktadır. Böylelikle, genişleyen ağ sayesinde mesajınızın daha geniş bir kitleye ulaşması sağlanacaktır. Eğer paylaşılan içerikler ve güncellemeler yeterince ilgi çekici olursa, bireyler işletmenizle ya da sizinle bağlantı kurmayı düşünebilmektedirler. Bu süreçte başarılı olunduğunda, bireylerin sizinle bağlantı kurma eğilimi artmaktadır. Sonuç olarak, burada amaç, işletmeniz etrafında bir topluluk oluşturmak ve markanız hakkında konuşan kişi sayısı arttıkça işletmenizin görünürlüğünü ve erişimini artırmaktır. *Etkileşim;* Bir ağ oluşturup takipçi kitlesi toplandıktan sonra, bu takipçileri tartışmalara veya sohbetlere dahil etmek önem arz etmektedir. Takipçiler bir amacı yerine getirmek için takip etme özelliğini kullanmaktadır. Bu nedenle, işletmenin ilgi çekici içerikler üretmesi, takipçilerine yanıt vermesi, endişelerine çözüm sunması, tavsiyelerde bulunması, onları eğitmesi veya sadece teşekkür etmesi gerekmektedir. *İzleme ve Analiz:* Çevrimiçi varlığın görünürlüğü arttığında işletmenin hakkında neler konuşulduğunu tespit etmek ve bunlara uygun şekilde yanıt vermek ya da olumsuz bir algının oluşumunu engellemek, işletmenin itibar yönetimi açısından kritik bir öneme sahiptir. Tüketici geri bildirimlerini dinlemek, yalnızca onların ihtiyaç ve beklentileri

hakkında değil, aynı zamanda işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında değerli içgörüler sunabilmektedir. Sosyal medya dinlemesi, sosyal medya hedefleri doğrultusunda, konuşmaların takibi, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi, pazarlama stratejilerinin desteklenmesi, marka ya da ürünlerle ilgili duygu analizlerinin yapılması, tüketici demografik bilgileri ve ağındaki etkili kişiler hakkında bilgi edinilmesi açısından son derece faydalı olabilmektedir. *İşletmelerin Sosyal Medya Stratejisine İhtiyacı:* Çoğu işletme ve şirket, sosyal medya faaliyetleri veya kampanyaları hakkında net bir stratejik vizyona sahip olmayabilmektedir. Çoğu işletme stratejilerini çeşitli sosyal medya platformlarına dayandırarak, odaklanmaları gereken asıl nokta olan hedef ve amaçları göz ardı edebilmektedir. Başlangıçta iyi bir sosyal medya stratejisi geliştirmek, herhangi bir işletme için yatırım getirisini (ROI) artırmak ve işletmeye değer katmak açısından son derece önem arz etmektedir. Bu noktada cevaplanması gereken sorular şunlardır: Sosyal medya faaliyetlerine (hem maddi hem de zaman açısından) ne kadar yatırım yapmaya istekli veya imkanınız var ve bu yatırım işletmenize nasıl bir değer katmaktadır? Sosyal medya stratejisi, işletmenizin ve diğer pazarlama stratejilerinizle nasıl en iyi şekilde uyum sağlar? Bu sorulara verilecek cevaplar, sosyal medya faaliyetlerine başlamadan önce, örneğin Facebook veya Twitter hesabı açmak gibi somut bir plan ve strateji olmadan başarının nasıl ölçüleceğini veya ne başarmayı amaçladığınızı anlamanızı sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlama stratejilerinin oluşturulması, başarılı bir dijital pazarlama kampanyası için kritik bir unsurdur. Bu stratejilerin geliştirilmesindeki ilk aşama, hedef kitlenin ve bu kitlenin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesidir. Hedef kitle analizi, markaların hangi sosyal medya platformlarını kullanacaklarını belirleme noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir sonraki aşama, markaların sosyal medya hedeflerini belirlemeleridir. Bu hedefler, kısa, orta ve uzun vadeli stratejik hedefler doğrultusunda şekillendirilmeli ve SMART (spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zaman sınırlı olması) kriterlerine uygun olmalıdır. Bu kriterler, belirlenen hedeflerin spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zaman sınırlı olmasını sağlamak için önem arz etmektedir. Ayrıca, içerik stratejisinin oluşturulması, markanın mesajını doğru bir biçimde iletmek ve hedef kitle ile etkili bir etkileşim sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarının seçimi, her platformun farklı bir kitleye hitap ettiği göz önünde bulundurularak

yapılmalıdır. Bu bağlamda, her bir platforma özgü kanal stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin, görsel odaklı içerikler için Instagram ve TikTok gibi platformlar tercih edilirken, profesyonel içeriklerin yayılmasında LinkedIn daha uygun bir ortam sunmaktadır. Marka kimliği ile tutarlı sosyal medya kampanyalarının oluşturulması da stratejinin etkinliğini artıran bir diğer önemli faktördür. Kampanyalar, markanın değerlerini ve kişiliğini yansıtarak, hedef kitle ile güçlü bir bağ kurmayı amaçlamalıdır. Son olarak, sosyal medya kampanyalarının performansını izlemek ve bu performansı analiz etmek, stratejinin etkinliğini artırmak adına sürekli bir iyileştirme sürecini gerektirir. A/B testleri gibi yöntemlerle, hangi içerik ve stratejilerin daha etkili olduğu belirlenebilmektedir. Bu çerçevede, sosyal medya pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için hedef kitle analizi, stratejik hedeflerin belirlenmesi, içerik planlaması, platform seçimi, marka kimliği uyumu ve performans izleme unsurlarının birbirini tamamlayan bir biçimde ele alınması gerekmektedir (<https://www.webtures.com/tr/blog/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir/>, Erişim Tarihi: 25.04.2025).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçen sosyal medya pazarlaması, markaların müşterilerle doğrudan ve etkileşimli bir ilişki kurmasını sağlayarak benzersiz bir avantaj sunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelere tüketicilerle doğrudan iletişim kurma, marka sadakati oluşturma ve müşteri deneyimini iyileştirme fırsatları sunduğu gibi düşük maliyetlerle geniş bir kitleye ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Ancak; sosyal medya pazarlaması, işletmelere rekabet avantajı sağlarken, beraberinde belirli zorluklar da getirebilmektedir. Dinleme, katılım, içerik oluşturma ve ölçümleme aşamalarını doğru bir şekilde yürüten işletmeler, bu zorlukları aşarak başarılı sosyal medya stratejileri geliştirebilir fakat, potansiyel risklerin farkında olunması ve bu doğrultuda önlemler alınması, sürdürülebilir bir başarı için büyük önem arz etmektedir.

2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

Pazarlama tutundurma faaliyetleri kapsamında, mevcut ve potansiyel müşterilerle zaman ve mekân sınırı olmaksızın iletişim kurabilmek ve marka bilinirliğini artırmak kritik unsurlar arasında yer almaktadır. Bu hedeflere ulaşmak adına işletmelerin yararlanabileceği önemli araçlardan biri de sosyal medya platformlarıdır (Barutçu ve

Tomaş, 2013, 12). İşletmelerin ve markaların sosyal medyada bulunmaları; pazarlama faaliyetlerine dair geri bildirim almak, tüketicileri işletmeye ve ürünlerine karşı olumlu bir şekilde etkilemek, onları alıcıya dönüştürmek ve belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak anlamına gelmektedir (Gülsoy, 2015, 427). Borges (2009)'e göre sosyal medya pazarlamasının, düşük bütçelerle uygulanabilir olması, marka değerini yükseltmesi, firmaya olan güveni artırması ve müşteri sadakati oluşturması, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla önemli avantajları arasında yer alır (Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 34).

Social Media Examiner tarafından yayımlanan 2024 Sosyal Medya Pazarlama Endüstrisi Raporu'na göre araştırma anketine katılan pazarlamacıların %83'ü sosyal medya çalışmalarının işletmeler için daha fazla görünürlük sağladığını belirtmişlerdir. Rapor verilerine göre pazarlamacıların büyük bir çoğunluğu uzun yıllara dayanan sosyal medya deneyimiyle daha iyi satış sonuçları elde etmektedirler. Örneğin, sosyal medyayı 2 veya daha uzun yıldır kullanan pazarlamacıların neredeyse yarısı, sosyal medyanın satışlarını arttırdığını belirtmiştir. Satışlara en fazla katkıda bulunan platformlar arasında ilk sırayı %31 oranıyla Facebook alırken, ikinci sırayı %23'le Instagram takip ediyor. Raporda işletmelerin rakip firmalarla rekabet edebilmesi için son derece önem arz eden görünürlükle ilgili veriler de sunulmuştur. Sosyal medya pazarlamasını 1 yıl veya daha fazla süredir kullanan pazarlamacıların çoğu (%77+), bu durumun işletmeler için görünürlük sağladığını belirtmiştir. Tüm popüler sosyal platformlarının görünürlük üzerinde büyük bir etkisi olduğu bilinsede; YouTube, Instagram, Threads, X/Twitter, LinkedIn ve Facebook içinde ilk sırayı %73 oranla TikTok almaktadır (<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2024/>, Erişim Tarihi: 23.04.2025)

Çevrimiçi ortam, sosyal medya pazarlama süreci için yalnızca fırsatlar sunmakla kalmadığı gibi, aynı zamanda bir dizi zorluğu da beraberinde getirmektedir. Nadaraja ve Yazdanifard (2013)'den aktarıldığı üzere; sosyal medya pazarlamasında göz önünde bulundurulması gereken beş ana dezavantaj pazarlama stratejilerinin etkinliğini olumsuz yönde etkileyebilir ve işletmelerin çevrimiçi ortamda karşılaştığı zorlukları artırabilir (Gedik, 2020, 264-265); *Zaman Yatırımı*: Sosyal medya pazarlaması, müşteri yorumlarını ve soruları yanıtlamak, ürün bilgilerini sağlamak ve

her sosyal ağı izlemek gibi sorumlulukları beraberinde getirmektedir. Bu durum, sosyal medya pazarlamanın zaman yatırımı gerektiren bir süreç haline gelmesine yol açmaktadır. *Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları:* Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler, içerik sağlayıcılarının fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesi için marka ve telif haklarıyla ilgili düzenli izlemeler yapmalıdır. Hem kendi sosyal medya hesaplarını hem de üçüncü taraf sosyal medya platformlarını takip etmek zorunda olan işletmeler, benzer profil veya kullanıcı adlarının kullanımı gibi marka haklarını izlemek için internet tarama hizmetlerinden yararlanabilirler. Güvenlik ve *Gizlilik Sorunları:* Sosyal medya pazarlamacıları, müşteri sadakati için güvenlik, gizlilik ve veri güvenliği gibi kritik konuları göz önünde bulundurmalıdır. Çevrimiçi ödeme korkusu, müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma isteğini engelleyen ana nedenlerden biridir. İşletmeler, veri toplama ve güvenliğini sağlayacak kapsamlı gizlilik politikaları oluşturmalıdır. *Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC):* Kullanıcıların oluşturduğu içerik, tüketiciler arasında nispeten yüksek güvenilirliğe sahiptir. Ancak, bu içerikleri pazarlama stratejilerine dahil etmek, yasal sorumluluk taşır. Pazarlamacılar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle ilgili olası yasal riskleri en aza indirmek için gerekli önlemleri almalıdır. *Olumsuz Geri Bildirimler:* Sosyal medya, kullanıcıları doğrudan pazarlamacılara dönüştürür ve bu, işletmeler için baskı oluşturabilir. Olumsuz yorumlar, eleştiriler veya rahatsız edici içerikler hızla yayılarak marka imajına zarar verebilir. Bu nedenle sosyal medya hesapları, zarar verici yorumları hızlıca yanıtlayacak ve etkili bir şekilde yönetilmesi gereken alanlardır.

Sosyal medya pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarını bir teraziye koyduğumuzda, her iki tarafın da işletmeler için belirgin etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın pazarlama sektöründeki potansiyeli büyük olsa da, işletmelerin dikkatli bir stratejiyle hem fırsatlardan yararlanması hem de karşılaşabilecekleri zorluklara karşı hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Bu noktada, işletmelerin sosyal medya pazarlamanın takibi ve ölçümüne büyük önem vermeleri gerekmektedir. Sosyal medya pazarlamanın başarısı, yalnızca yaratıcı içeriklerin üretimi değil, aynı zamanda bu içeriklerin performansının düzenli olarak takip edilmesiyle de şekillenmektedir. Bu nedenle, işletmelerin sosyal medya platformlarındaki etkinliklerini ölçümlmeleri, pazarlama kampanyalarını sürekli olarak iyileştirmeleri ve hedef kitlelerine daha etkili yollarla ulaşmaları gerekmektedir.

2.2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Takibi ve Ölçümü

Marka iletişimi ve marka itibarı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan sosyal medya, markaların varlıklarını sürdürebilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın markalar tarafından kullanılması ve analizlerinin yapılması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyadaki tüketicilerin, markalar ve işletmeler hakkında diğer tüketicileri bilgilendirebildiği düşünüldüğünde, markaların sosyal medya mecrasını etkili bir şekilde kullanmaları büyük bir gereklilik haline gelmektedir (Polat ve Öcal, 2018, 854). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve popüleritesinin artmasıyla, sosyal medya araçları, kurumsal organizasyonlar ve bireyler arasındaki etkileşimi önemli ölçüde etkilemeye başlamıştır. Luo ve Jiang (2012, 57-59) çalışmasında belirtildiği üzere; sosyal medya araçlarının popülerliğinin artmasıyla birlikte, bu araçların etkinliğinin ölçülmesi, genellikle "çıktı", "geri alım" ve "sonuç" gibi kategorilerle tanımlanmaktadır. (Luo ve Jiang, 2012, s. 57-59).

Son yıllarda, işletmelerin sosyal medya sayfalarının performansını ölçmek amacıyla Google Analytics ve Boom Social gibi ücretsiz araçlar geliştirilmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal medya analiz ve raporlama hizmetleri sunan firmalar da bulunmaktadır. Sosyal medyada aktif olan markalar, bu hizmetlerden veya ücretsiz araçlardan faydalanarak performanslarını değerlendirebilmektedir. Bu sayede, işletmeler sosyal medyada nasıl bir takipçi kitlesi kazandıklarını, kampanyalarının ne kadar ilgi gördüğünü, markalarına yönelik olumlu ya da olumsuz tepkileri takip etme imkânı bulmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013, 20). Google Analytics, SocialBakers, HootSuite, Social Mention, Klout, Facebook Insights ve Twitter Analytics gibi araçlar, küresel ölçekte sosyal medya platformlarında performans ölçümü yapabilen etkili uygulamalardır. Bunun yanı sıra, bazı sosyal medya takip şirketleri semantik analiz ve doğal dil işleme teknolojilerinden faydalanarak daha derinlemesine ve anlamlı sonuçlar sunan raporlamalar gerçekleştirmektedir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 35).

Webrazzi (2011)'nin markaların sosyal medyayı nasıl ölçümlediğine ilişkin yaptığı çalışmada görüşlerine başvurduğu bazı markalar sosyal medya ölçümleme hizmetleri için doğrudan bir ajansla çalışmayı tercih ederken, bazıları bu süreci kendi bünyelerinde gerçekleştirmektedir. Örneğin, Akbank, Avea, Garanti Bankası, Nokia Türkiye, Panasonic Türkiye ve Philips Türkiye, ölçümleme ve raporlama işlemlerini

uzmanlığına güvendikleri bir ajansa bırakmaktadır. Buna karşılık, Markafoni, Mavi Jeans ve Nokta gibi markalar bu işlemleri kendi ekipleriyle yürütmektedir. Efes Pilsen, Limango, Teknosa, TTNNet ve Turkcell ise ajansların bilgi birikiminden faydalanarak ölçümleme çalışmalarında iş birliği yapmayı, ancak tüm süreci ajanslara devretmemeyi tercih eden markalar arasında yer almaktadır (<https://webrazzi.com/2011/07/12/sosyal-medya-olcumlemesi/>, Erişim Tarihi: 23.04.2025)

Şık ve Soba (2021, 64)'nın reklamın etkinliğinin ölçülmesi üzerine yaptıkları çalışmada belirttikleri üzere; her ne kadar reklam yaratım süreci sanatsal yönü ağır basan bir alan olsa da, reklamın etkisinin değerlendirilmesi bilimsel yöntemler gerektiren analitik bir süreçtir. Reklamın hedef kitle üzerindeki etkilerini güvenilir biçimde ölçebilmek için, katılımcıların verdikleri tepkiler bilimsel standartlara uygun yöntemlerle analiz edilmelidir. Aksi halde elde edilen veriler güvenilirlikten uzaklaşmaktadır. Etkili bir değerlendirme yapabilmek için, araştırmanın yürütüldüğü ortamın doğallığı, kullanılan örneklemin yeterli büyüklükte olması ve evreni temsil edebilme kapasitesi büyük önem taşımaktadır. Reklamın etkilerini ölçmede başvurulmuş başlıca yöntemler şunlardır: “*Tanıma yöntemi (reklamın izleyici tarafından tanınıp tanınmadığını belirleme), Hatırlatma yöntemi (reklamın ne derece akılda kaldığını saptama), Düşünce ve tutum belirleme yöntemi (hedef kitlenin reklam karşısındaki zihinsel ve duygusal duruşunu ölçme), Başvuru yöntemi (reklam aracılığıyla alınan aksiyonları izleme), Projeksiyon teknikleri (bireylerin bilinçdışı tepkilerini ortaya koyma), Deneysel yöntem (kontrollü koşullarda reklamın etkilerini test etme)*”. Bu yöntemler, özellikle reklamın satış üzerindeki etkisini dolaylı yollardan analiz etmede kullanılmakta ve elde edilen verilerin geçerliliği açısından kritik rol oynamaktadır.

Asana (2025)'nin "16 Social Media Metrics You Should Be Tracking" başlıklı içeriği, sosyal medya performansını değerlendirmek için takip edilmesi gereken temel metrikleri kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Bu metrikler, farkındalık ve etkileşim olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. *Farkındalık metrikleri*, bir içeriğin ne kadar geniş bir kitleye ulaştığını ölçerken, etkileşim metrikleri ise kullanıcıların içeriklerle ne kadar etkileşime girdiğini değerlendirir. Farkındalık metriklerinden

gösterimler (Impressions), bir içeriğin kaç kez görüntülendiğini belirtirken, erişim (Reach), içeriği gören benzersiz kullanıcı sayısını ifade etmektedir. Ayrıca, takipçi büyümesi ve demografisi, markanın sosyal medya topluluğunun büyüklüğü ve çeşitliliği hakkında bilgi sağlamaktadır. Marka bahsedişleri, markanın sosyal medyada ne sıklıkla ve nasıl anıldığını gösterirken, hashtag kullanımı ve markaya özgü hashtag'ler ise kampanyaların erişim ve etkileşimini artırmak amacıyla kullanılan etiketlerin etkinliğini ölçmektedir. *Etkileşim metrikleri ise*, kullanıcıların içeriği nasıl değerlendirdiğini ve ne şekilde tepki verdiğini ortaya koymaktadır. Beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar, içerik ile doğrudan etkileşimde bulunmuş kullanıcıların davranışlarını gösterirken, kaydetmeler ve direkt mesajlar, içeriğin ne kadar değerli bulunduğunu ve kullanıcıların özel iletişim kurma eğilimlerini yansıtır. Son olarak, tıklamalar ve profil ziyaretleri, içeriğin kullanıcıları web sitelerine veya profil sayfalarına yönlendirme oranlarını belirtmektedir. Bu metriklerin düzenli olarak izlenmesi, sosyal medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek ve stratejik ayarlamalar yapmak için kritik bir öneme sahiptir (<https://asana.com/resources/social-media-metrics>, Erişim Tarihi: 23.04.2025).

Genel sosyal medya performansının değerlendirilmesinin yanı sıra, markalar ayrıca fenomenlerin etkinliğini de ölçmektedir. Sosyal medyada fenomenlerin performansının değerlendirilmesi, genel sosyal medya performans ölçümünden ayrı düşünülememektedir. Bir kişinin takipçi sayısı arttıkça, bu kişinin sosyal etkisi de daha fazla algılanmaktadır (Jin ve Phua, 2014, 182).

Burcuoğlu ve Erdoğan Yazar (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, YouTube fenomenlerinin performans kriterlerini incelenmiş ve bu kriterlerin önemli derecelerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma, YouTube'da güzellik ve moda kategorilerinde faaliyet gösteren 24 fenomenin performanslarını, belirlenen altı kritere göre Entropi Ağırlık ve Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile değerlendirmiştir. Entropi Ağırlık Yöntemi'ne göre, en önemli kriterlerin sırasıyla yorum sayısı, görüntülenme sayısı ve beğeni değerlendirme sayısı olduğu belirlenmiştir. Bu kriterlerin etkileşimle doğrudan ilişkili olduğu, özellikle içeriklere yapılan yorumların fenomen performansını değerlendirirken üçüncü taraflar için önemli bir ölçüt olabileceği vurgulanmıştır. Araştırma, sosyal medyanın etkileşimli doğasının fenomen

performansını belirleyici faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin fenomenlerle işbirliği yaparken, içeriklere yapılan yorumları ve fenomenin takipçileriyle bu yorumlar üzerinden kurduğu iletişimi dikkate almaları gerektiği önerilmiştir. Ayrıca, içeriklere yapılan yorumların ne kadarının pazarlama amacı taşıdığı ve markalarla ilgili yapılan eleştirilerin, markaların pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde faydalı olabileceği belirtilmiştir. Çalışma, fenomenlerin etkileşim kriterlerine öncelik vermeleri gerektiğini, böylelikle takipçilerini yorum yapmaya ve videoları beğenmeye teşvik etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, araştırma abone sayısı ve içerik sayısı gibi kriterlerin fenomen performansını değerlendirmede öncelikli olmadığını, sosyal medyanın görünür unsurlarının ardındaki dinamiklerin de göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya performans ölçümü, sadece verilerin toplanması değil, aynı zamanda bu verilerin stratejik kararlar için kullanılması gerektiğini gösteren önemli bir süreçtir. Ölçüm sonrası izlenmesi gereken yollar, yalnızca fenomenlerin ya da markaların performansını açıklamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal medya stratejilerinin iyileştirilmesine ve daha etkili bir şekilde uygulanmasına olanak tanımaktadır.

2.2.5. Örneklerle Sosyal Medya Pazarlama Kampanyası

Weiss ve Tschirhart (1994)'ın belirttiği üzere, kampanya: belirli bir zaman aralığında, geniş bir toplumsal kesimde belirli sonuçlar elde edilmesi için iletişim faaliyetlerinin bütünleştirildiği bir süreçtir. Bu süreç, medya aracılığıyla hedef kitlenin bilinçlendirilmesi ve belirli mesajların iletilmesi yoluyla gerçekleştirilir. Daha somut bir ifadeyle, kampanyalar insanların davranışlarını yönlendirmek veya değiştirmek amacıyla tasarlanır (Tokay Argan, 2016, 170). Sosyal medyada gerçekleştirilen kampanyalar, belirli bir amaç doğrultusunda, özenle hazırlanmış bir plan ve program çerçevesinde yürütülmektedir.

Batu ve Yanık'a (2020, 100-104) göre, sosyal medya kampanyalarının yapılma amacı kurumsal iletişimi güçlendirmektir. Bununla birlikte, kurum imajını pekiştirmek ve şirketin itibarını olumlu yönde desteklemek de kampanyaların öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunmak, hedef kitleyle iletişimi sürekli canlı tutmak ve belirli günler, haftalar veya dönemlere uygun özel kampanyalar düzenlemek de sosyal medya kampanyalarının

amaçları arasında sayılmaktadır. Bu kampanyalar aracılığıyla, web sitesinde ulaşılamayan trafik potansiyelinin artırılması, farklı beklenti ve taleplere yanıt verilmesi ve dönemin gündeminden geri kalınmaması da hedeflenmektedir.

Akyol (2015)'in Ağustos 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar tarafından Facebook'un nasıl kullanıldığını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında görüldüğü üzere, sosyal medya, adayların ve partilerin seçmenlere daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmalarına olanak tanımaktadır. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde, özellikle Facebook'un kullanımı üzerinden yapılan analizler, sosyal medyanın kampanyalarının etkisini ortaya koymuştur. Çalışma, adayların sosyal medya platformlarını, hem kendi politikalarını ve vaatlerini tanıtmak hem de seçmenlerle etkileşimde bulunmak amacıyla nasıl stratejik bir biçimde kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının da adaylar hakkında düşüncelerini paylaşıp, içerik üretme sürecine katılabildikleri vurgulanmıştır. Sonuç olarak, Akyol (2015) sosyal medyanın seçim süreçlerinde büyük bir güç haline geldiğini ve geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha hızlı ve etkileşimli bir seçim kampanyası yürütülmesini sağladığını belirtmektedir.

Tokay Argan (2007) tarafından Kotler (2002)'e atıfta bulunarak belirtilen sosyal pazarlama kampanyaları, hedef kitlede beklenen davranışlara göre farklı türlerde sınıflandırılmaktadır. Bu kampanya türleri, eğitici, eylem odaklı, davranışsal ve değer yönlü olmak üzere dört ana grupta toplanmaktadır. *Eğitici Kampanyalar:* Bu tür kampanyalar, toplumun belirli bir konuda bilgi edinmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bilginin birey için önemli olduğu durumlarda, kişinin ilgisi artarmakta ve bu durum, kampanyanın başarısını olumlu yönde etkileyebilmektedir. *Eylem Kampanyaları:* Sosyal pazarlama bağlamında eylem kampanyaları, insanları belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönlendirmeyi hedeflemektedir. *Davranış Kampanyaları:* Bu kampanyaların amacı, hedef kitlenin belirli bir davranışı gerçekleştirmesini sağlamaktır. Toplumsal davranış değiştirme kampanyaları ise yasal düzenlemeleri etkileme veya toplum farkındalığı yaratmaya yönelik faaliyetler üzerine odaklanmaktadır. *Değer Yönlü Kampanyalar:* Bu kampanyalar, toplumda yerleşik yanlış bilgi, tutum ve inançları değiştirmeye çalışmaktadır. Bu şekilde, farklı sosyal

pazarlama kampanyaları hedef kitleyi çeşitli yönlerden etkilemeyi ve toplumsal değişim yaratmayı amaçlamaktadır.

Dünya genelinde, yukarıda belirtilen amaçları başarılı bir şekilde hayata geçirmiş birçok sosyal medya kampanyası örneği mevcuttur. Aşağıda verilen örnek kampanyalar, sosyal medyanın gücünü ve potansiyelini en iyi şekilde kullanarak hem bireysel farkındalığı artırmak hem de küresel ölçekte toplumsal değişim yaratmak amacıyla hayata geçirilmiştir.

Şekil 1. Worldwide Breast Cancer Tarafından Başlatılan "Know Your Lemons" Kampanyası



Kaynak: <https://www.knowyourlemons.org/>, Erişim Tarihi: 23.04.2025

"Know Your Lemons" kampanyası, Worldwide Breast Cancer (WBC) tarafından başlatılmıştır. Kampanyanın arkasındaki yaratıcı fikir ve liderlik, WBC'nin direktörü olan Corrine Ellsworth Beaumont'a aittir. Beaumont, kampanyanın amacını şöyle ifade etmiştir (https://sofii.org/case-study/worldwide-breast-cancer-know-your-lemons-campaign?utm_source, Erişim Tarihi:23.04.2025);

"Okuryazarlık seviyeniz ne olursa olsun; eğer okuyamıyorsanız bile bu görsele bakarak bir hayat kurtarabilirsiniz."

Kampanya, meme kanseri belirtilerini 12 temel işaretle anlatmak için limon metaforunu kullanarak farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu görsel ve yaratıcı yaklaşım, meme kanseri semptomlarının anlaşılmasını kolaylaştırmış ve bilgiyi herkes için daha erişilebilir hale getirmiştir. Kampanya, şu anda 12 dilde mevcuttur ve dünya genelinde geniş kitlelere ulaşmaktadır. Kampanyanın etkisi üzerine yapılan araştırmalar, kampanyayı gören bireylerde evre 4 meme kanseri teşhis oranlarının %39 oranında azaldığını göstermiştir. Bununla birlikte, kampanyanın bir parçası olarak geliştirilen Know Your Lemons uygulaması da, bireylere kendi kendine muayene yapma, risk faktörlerini değerlendirme ve doktorla paylaşmak için kişisel tarama planları oluşturma konusunda rehberlik etmektedir (<https://www.knowyourlemons.org/our-story> , Erişim Tarihi: 23.04.2025).

Şekil 2. Airbnb Tarafından Başlatılan #WeAccept Kampanyası



Kaynak: <https://threezi.com/5-successful-brands-that-nailed-their-social-media-campaigns/> , Erişim Tarihi: 23.04.2025

Airbnb'nin 2017 yılında başlattığı #WeAccept kampanyası, markaların sosyal meseleleri nasıl etkili bir şekilde ele alabileceğinin güçlü bir örneğidir. Kampanya,

özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bazı Müslüman çoğunluklu ülkelere yönelik seyahat yasağının ardından, çeşitliliği ve kabullenmeyi savunmak amacıyla hayata geçirilmiştir. Airbnb, bu kampanya aracılığıyla, herkesin "her yerde ait olabileceği bir dünya" yaratma misyonuyla uyumlu bir mesaj sunmayı amaçlamıştır. Kampanyanın merkezinde, Super Bowl LI sırasında yayınlanan 30 saniyelik bir reklam yer almıştır. Bu reklam, izleyicilere kabul ve aidiyet mesajı verirken, Airbnb'nin misyonuna olan bağlılığını da vurgulamaktadır. Kampanya, aynı zamanda Airbnb'nin ev sahipleri ve çalışanlarının çeşitlilik gösteren portrelerini içeren bir dizi fotoğrafla desteklenmiş, bu sayede marka, kapsayıcılığa verdiği önemi yinelemiştir (<https://verybriefly.com/how-airbnbs-we-accept-campaign-redefined-purpose-driven-marketing/>, Erişim Tarihi: 23.04.2025).

Şekil 3. Make-A-Wish Foundation Tarafından Başlatılan #ShareYourEars Kampanyası



Kaynak: <https://www.wdwinfo.com/news-stories/disney-will-donate-to-make-a-wish-when-you-shareyouears/>, Erişim Tarihi: 23.04.2025

#ShareYourEars kampanyası, Disney ve Make-A-Wish'in uzun süredir devam eden işbirliğinin bir parçasıdır. Bu kampanya, sosyal medyada Mickey Mouse kulaklarıyla çekilen fotoğrafların paylaşılmasını teşvik etmeyi amaçlamaktaydı. Katılımcılar, Instagram, Twitter ve Facebook gibi platformlarda paylaşımlar yaparak Disney'in bağış Disney'in Make-A-Wish'e 5 dolarlık bir bağış yapmasına sebep olmuştur. Kampanyanın yaratıcı yönü, katılımcıların ünlü Mickey Mouse kulakları yerine kendi yaratıcı kulak tasarımlarını da paylaşımlarını teşvik etmesiydi. Bu durum,

kampanyanın viral olmasını sağlayarak daha fazla kişiye ulaşılmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca, kampanya, Make-A-Wish'in çocukların hayallerini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalarını desteklemekte büyük bir rol oynamıştır (<https://www.smartmeetings.com/news/hotels-resorts/84715/disney-shareyourears-benefits-make-a-wish>, Erişim Tarihi: 23.04.2025).

Şekil 4. Dove Tarafından Başlatılan #ShowUs Kampanyası



Kaynak: <https://campaignsoftheworld.com/digital/project-show-us-by-dove/> , Erişim Tarihi: 23.04.2025

Dove'un #ShowUs kampanyası, güzellik anlayışını dönüştürmeyi hedefleyen önemli bir projedir. Bu kampanya, geleneksel güzellik standartlarına karşı çıkarak daha çeşitli ve kapsayıcı bir güzellik algısı yaratmayı amaçlamaktadır. Getty Images ve Girlgaze iş birliğiyle, kadınlar ve kadın kimliğine sahip olmayan bireylerin katılımıyla oluşturulan 10.000'den fazla fotoğraf, daha kapsayıcı ve gerçekçi temsiller sunmak amacıyla dijital platformlarda paylaşılmıştır. Dove, #ShowUs ile güzellik anlayışındaki tek tipliğe meydan okurken, aynı zamanda kadınların çeşitliliğini kutlamayı ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmayı hedeflemiştir. Kampanya, sosyal medyada geniş bir etki yaratmış ve kadınların kendilerini özgürce ifade etmeleri için bir platform oluşturmuştur (<https://campaignsoftheworld.com/digital/project-show-us-by-dove/>, Erişim Tarihi: 23.04.2025).

Şekil 5. Unilever / Elidor Tarafından Başlatılan #DedimOlabilir Kampanyası



Kaynak: <https://www.unilever.com.tr/news/2021/elidor-milli-voleybolcu-ebrar-karakurt-ile-genc-kadnlara-ilham-oluyor/>, Erişim Tarihi: 23.04.2025

2021 yılında, Ebrar Karakurt'un Olimpiyat ve Avrupa Şampiyonası'ndaki başarısı yanı sıra cinsel yönelimi nedeniyle Türkiye'deki bazı dinî çevrelerce eleştirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği ve cinsel yönelimler üzerine büyük bir tartışma başlatmıştır. Bu bağlamda Elidor, #DedimOlabilir kampanyasıyla, Ebrar Karakurt'a destek vererek toplumsal cinsiyet eşitliği ve çeşitliliği savunmuş, geleneksel uzun saçlı kadın figürünün yerine kısa saçlı bir kadının kullanılmasını içeren yenilikçi bir yaklaşım sergileyerek toplumsal normlara karşı durmuştur. Sosyal medyada geniş destek bulan bu kampanya, Elidor'a büyük bir başarı kazandırdığı gibi toplumsal duyarlılığı pazarlama stratejileriyle birleştiren etkili bir örnek olmuştur (<https://mediacat.com/2021in-en-iyi-kampanyalari/>, Erişim Tarihi: 23.04.2025).

Şekil 6. Vestel Ticaret A.Ş. Tarafından Başlatılan "Voleybolun Yeri" Kampanyası



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=M7T6fqXPRK8>, Erişim Tarihi: 23.04.2025

Vestel, 2021 yılında Türk voleybolunu desteklemek ve voleybolun hak ettiği değeri görmesi için farkındalık yaratmak amacıyla “Voleybolun Yeri” kampanyasını başlatmıştı. Kampanyanın temel hedefi, Türkiye’nin bir futbol ülkesi olarak algılanan imajını aşmak ve Türkiye’nin voleybol alanındaki başarılarını öne çıkararak, ülkenin voleybol ile özdeşleşmiş bir başarı hikâyesine sahip olduğunu vurgulamaktır. Ajansın yaptığı araştırmaya göre, Türkiye’de voleybolcuların medyada yer alma oranı, futbolculara kıyasla yalnızca %10,38’dir. Bu veriyi göz önünde bulundurarak, kampanya için ilginç bir yaratıcı strateji geliştirilmiştir. Futbol haberleriyle dolu bir gazete sayfasında, sadece %10,38’lik bir alan ayrılarak voleybol haberleri yerleştirilmiş ve bu sayfa, bir artırılmış gerçeklik (AR) filtresiyle dijitalleştirilerek, QR kodu aracılığıyla okuyuculara sunulmuştur. Bu yaratıcı yaklaşım, medyanın voleybola verdiği önemi artırmayı ve toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (<https://mediacat.com/2021in-en-iyi-kampanyalari/9/>, Erişim Tarihi:23.04.2025).

Şekil 7. Greenpeace Akdeniz Tarafından Başlatılan #PlastiktenKurtul Kampanyası



Kaynak: <https://iabtr.org/odul/plastiktenkurtul/> Erişim Tarihi: 23.04.2025

Greenpeace Türkiye, 2020 yılında tek kullanımlık plastiklerin doğaya verdiği zarara dikkat çekmek ve plastik kirliliği konusunda toplumsal farkındalık oluşturmak amacıyla, plastik pipet, kulak çubuğu, tabak, çatal, bıçak, kaşık, içecek karıştırıcıları, köpük gıda kapları ve içecek bardaklarının Türkiye'de de Avrupa Birliği'nde olduğu gibi yasaklanması talebiyle bir imza kampanyası başlatmıştır. Bu kampanyaya belediyeler de destek vererek Twitter'da bir araya gelmiştir. Belediyeler, kampanyaya katılım sağlamak için logolarına tek kullanımlık plastik ürünler ekleyerek dikkat çekici bir sembolizm oluşturmuşlardır. Kampanyanın ilk adımını Kadıköy Belediyesi atmış, ardından Sarıyer Belediyesi de bu harekete katılarak plastik kirliliğiyle mücadeleye katkıda bulunmuştur. Belediyeler, gelecekte plastikli logolardan kaçınmak için harekete geçerek bu çevre dostu girişimi yaymaya yönelik adımlar atmışlar, bu işbirliği, yerel yönetimlerin çevre bilincini artırma çabalarını ve toplumda sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratma hedefini pekiştirmiştir (<https://mediacat.com/belediyeler-plastik-kirliligine-karsi-bir-arada/> Erişim Tarihi: 23.04.2025).

Şekil 8. Unilever / Yumoş Tarafından Başlatılan "Yumoş Bina" Kampanyası



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yumos-degisinden-cok-iyi-cikti/> Erişim Tarihi: 23.04.2025

2021 yılında, pandemi dönemindeki uzun kapanmanın ardından insanların günlük yaşantılarına geri dönmeye başlamasıyla Unilever'in Yumoş Deterjan'ı piyasaya sürmüştür. Bu süreçte, İstanbul'un en işlek caddelerinden biri olan Nişantaşı'ndaki bir bina mecra olarak seçilmiştir. Ajans, binanın tüm katlarına ve balkonlarına Yumoş ayılarını yerleştirerek dikkat çekici bir kampanya gerçekleştirilmiştir. Uzun bir aradan sonra dışarı çıkan insanların karşılaştığı bu sıra dışı görüntü büyük ilgi uyandırmış ve sosyal medyada binanın fotoğrafları viral hale gelmiştir. Kampanya, aynı zamanda Türkiye'nin en çok izlenen dizilerinden biri olan Alev Alev ile entegrasyon yapılarak daha geniş bir kitleye ulaşmıştır. Ayılardan bazıları çalındığında ise "Kayıp Aranıyor" ilanları ile kampanya sürekli gündemde tutularak etkileşimi artırılmıştır. Bu strateji, markanın yaratıcı yaklaşımını ve toplumsal ilgiyi nasıl birleştirdiğini gösteren başarılı bir örnek teşkil etmektedir (<https://mediacat.com/2021in-en-iyi-kampanyalari/4/> , Erişim Tarihi: 23.04.2025).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : SOSYAL MEDYA KAMPANYALARINDA REKLAM AJANSLARININ ROLÜNE İLİŞKİN BİR İNCELEME

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını doğrudan kullanabildiği bir ortamda, reklam ajanslarına duyulan ihtiyaç sıklıkla sorgulanmaktadır. Web 2.0, kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan dijital ortamdaki içeriklere katkı sunabilmelerine ve bu içerikleri paylaşabilmelerine olanak tanıyarak, internet ortamına daha aktif bir şekilde katılmalarını mümkün kılmıştır (Tombak, 2019, 34). Bu dönüşüm, reklam ajanslarının geleneksel rollerinin ötesine geçerek stratejik ortaklara dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümün ajanslara olan ihtiyacı nasıl şekillendirdiği önemli bir soru haline gelmiş ve birçok çalışmaya konu olmuştur.

Araştırmanın kuramsal temelini oluşturmak ve çalışmanın mevcut bilgi birikimi içerisindeki yerini belirlemek amacıyla ilgili literatür incelenmiştir. Konuya ilişkin olarak ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar taranmış; kavramsal çerçeveyi oluşturan temel teoriler, önceki araştırma bulguları ve alanyazında öne çıkan eğilimler ele alınmıştır.

Reklam ajanslarının pazarlama etkinliği üzerindeki rolleri son yıllarda akademik çalışmalarda artan bir ilgiyle ele alınmaktadır. Özellikle ajansların stratejik katkıları, yaratıcı süreçlerdeki uzmanlıkları ve marka değerine olan etkileri üzerine bulgulara ulaşılmıştır.

Agarwal, Ahallawat ve Putra'nın (2023) yürüttüğü "Role of Advertising Agencies in Marketing Effectiveness: An Exploratory Study" başlıklı araştırma, ajansların kampanya başarısına olan etkilerini detaylandırmakta ve müşteri-ajan iş birliğinin derinliği ile pazarlama etkinliği arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme süreciyle birlikte reklam ajanslarının yapay zekâ destekli araçlara yatırım yaparak dönüşen pazarlama dinamiklerine uyum sağladıkları görülmektedir.

Reklam ajanslarının kampanya etkinliği üzerindeki rolü, Akinrosoye vd., (2022) tarafından yapılan “Assessing the Impact of Advertising Agencies on Effective Advertising Campaigns” başlıklı çalışmada kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışma, reklam kampanyalarının başlatılması, üretilmesi ve yayılmasında reklam ajanslarının rolünü inceleyerek, bu ajansların ticari hedeflere ulaşmadaki önemini ve kaynak israfını önlemedeki gerekliliğini vurgulamaktadır. Reklamların etkinliğini sağlamak için uzman bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. Osun Eyaleti'nden medya çalışanları ve yerel halktan oluşan 250 katılımcı ile yapılan anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, verilerin analizinde Asimetrik Teori ve İkna Teorisi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, reklam ajanslarının başarılı kampanyalar üzerindeki kritik etkisini doğrulamış ve bu ajansların çabalarını artırmaları ve küreselleşme devrimine uyum sağlamaları gerektiği tavsiye edilmiştir.

Balarabe vd., (2024), “ The Role of Social Media Advertisement in The Twenty-First Century” başlıklı çalışmalarında, günümüz dijital ortamında sosyal medya reklamcılığının önemini ele almakta; geniş kitlelere ulaşma imkânı, maliyet etkinliği ve marka görünürlüğünün artırılması gibi avantajlarını vurgulamaktadır. Ayrıca, veri odaklı analizler yoluyla sosyal medya reklamcılığının tüketici davranışı ve etkileşimi üzerindeki etkisini incelemektedir. Bunun yanı sıra, çalışma sosyal medya reklamcılığının karşılaştığı zorluklara da değinmekte; bilgi aşırı yüklemesi, gizlilik endişeleri ve güven eksikliği gibi sorunları ele almaktadır. Son olarak, influencer pazarlaması, canlı video, artırılmış gerçeklik ve kişiselleştirme gibi gelecek trendleri ve fırsatlarını tartışarak, işletmelerin dijital çağda başarılı olmaları için bu alanlarda gelişim göstermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Ashfaq, R. (2023), “Targeting the Digital Consumer: A Study of the Role of Social Media in Modern Advertising” çalışmasında, nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve modern reklamcılıkta sosyal medyanın önemi ile tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak amacıyla reklam profesyonelleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi bir anket uygulanmış; katılımcılar, uygunluk ve gönüllülük esasına dayalı kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu sayede, tüketicilerin sosyal medya reklamlarıyla olan etkileşimlerine ilişkin yanıtlar toplanmıştır. Özetle, bu çalışma sosyal medya reklamcılığının markaların dijital varlıklarını güçlendirmede,

hedef kitleyle etkili iletişim kurmada ve pazarlama hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Reklamların kullanıcıların satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri olmakla birlikte, gizlilik endişeleri de dikkate alınmalıdır. Gelecekte kişiselleştirme, influencer pazarlaması ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojik gelişmelerin reklamcılıkta daha fazla ön plana çıkması beklenmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin sosyal medya reklamcılığının potansiyelini etkin şekilde kullanmaları, rekabet avantajı sağlamaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Bond vd., (2010), “Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement” çalışmasında, tüketicilerin sosyal medya reklamcılığına yönelik algı ve tutumlarını anlamak amacıyla niteliksel odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, reklam ve iletişim karmaşasının bir parçası olarak sosyal medya üzerinden marka ile etkileşim kurma tercihlerini değerlendirmek üzerinedir. Çalışma, sosyal medyanın pazarlama iletişimde henüz tam anlamıyla güçlü bir araç olmasa da, pazarlamacılar için önemli fırsatlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Markaların sosyal medya üzerinden tüketicilerle etkileşim kurarak sadık bir takipçi kitlesi oluşturabileceği vurgulanmıştır. Başarılı sosyal medya kullanımı için iki yönlü iletişim, dürüstlük, ilgi çekicilik ve değer önerisi sunulması gerekmektedir. Tüketiciler, izin temelli ve müdahaleci olmayan reklamları daha olumlu karşılamaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyayla entegrasyonunun marka güvenilirliğini artırdığı ve kampanya başarısının marka odaklı bütüncül ölçümlerle değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Agarwal ve Alami (2024), “Unveiling the Digital Impact: Exploring the Influence of Social Media Advertising on Brand Perception” başlığı altında katılımcıları rastgele atanan bir marka kampanyasına maruz bırakarak, sosyal medya reklamcılığının marka algısı ölçütleri üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlayan bir deney tasarlamıştır. Sosyal medya reklamlarının marka farkındalığı, çağrışımlar, tercih ve sadakat üzerindeki etkinliğine dair ampirik kanıtlar elde etmek amacıyla, nicel anket verileri Varyans Analizi (ANOVA) ile, nitel geri bildirimler ise tematik analiz yoluyla incelenmiştir. Bulgular, pazarlamacıların bu çalışmadan elde edilen içgörülerini sosyal medya stratejilerini geliştirmek için kullanabileceklerini, böylece yatırım getirisini maksimize edebileceklerini ve tüketicilerle daha etkili etkileşim kurabileceklerini

ortaya koymaktadır. Bu da marka pazarlamasında sosyal medyanın dinamiklerini anlamının önemine işaret etmektedir.

Uluslararası literatür taramasına ek olarak, ulusal düzeyde yapılmış yüksek lisans ve doktora tezlerine ulaşmak amacıyla Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Tez Merkezi veri tabanı kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, Ulusoy'un (2021) çalışmasına erişim, İstanbul Ticaret Üniversitesi Akademik Veri Yönetim Sistemi (AVESIS) üzerinden sağlanmıştır. Söz konusu tezlerde yer alan bulgular, sosyal medya reklamcılığı ve reklam ajanslarının rolü, dijitalleşme gibi anahtar kelimeler doğrultusunda incelenmiştir. Bu kapsamda ulaşılan tezler, literatürün yerel bağlamda nasıl ele alındığını anlamak ve uluslararası yaklaşımlarla karşılaştırmalı bir perspektif geliştirmek amacıyla çalışmaya dâhil edilmiştir.

Arikan (2023), “Sosyal Medya Reklamcılığının Yapısal Sorunları” başlıklı çalışmada, sosyal medya reklamcılığı alanında profesyonel olarak faaliyet gösteren üç farklı grup; reklamverenler, reklam üreticileri ve yayıncılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, hem halkla ilişkiler ve reklamcılık meslek örgütlerinden hem de doğrudan sektörde çalışan uzmanlardan seçilen kişilerle yürütülmüştür. Toplamda 33 kişiyle iletişime geçilmiş; bunlardan görüşmeyi kabul eden 8 kişiyle yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Sosyal medya reklamcılığının yapısal sorunları incelenmiş; alandaki profesyoneller ve meslek kuruluşlarıyla yapılan görüşmeler doğrultusunda etik, teknik, hukuki ve uygulamaya dair başlıca sorunlar belirlenmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek sosyal medya reklamcılığının mevcut durumu değerlendirilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur. Çalışmanın sonucunda, dijital ve özellikle sosyal medya reklamcılığında reklamveren ve hedef kitleyi suistimal edebilecek ciddi yapısal sorunların varlığı ortaya konmuştur.

Yürekli (2016), “Analysis Of The Advetising Agency – Advertiser Relationship In Digital Advertising” çalışmada, Reklam ajansı ile reklam veren arasındaki ilişkinin yaşam döngüsü ve bu döngüyü etkileyen faktörler irdelendikten sonra, dijital reklamcılıktaki değişimler incelenmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakatlarla her iki tarafın görüşlerine ulaşmak için nitel yöntem kullanılmıştır. Reklam ajansı seçimi, ilişkinin sürdürülmesi ve sonlandırılması aşamalarında etkili faktörler belirlenmiş,

dijital reklam teknolojilerindeki hızlı değişimlerin bu ilişki üzerindeki etkileri ve zorluklar analiz edilmiştir. Bu çalışma için derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiş ve açık uçlu soruların yer aldığı yapılandırılmış görüşmelerle, her iki tarafın dijital reklamcılıktaki reklamveren-reklam ajansı ilişkisine dair görüşleri incelenmiştir. Tez kapsamında isim ve iletişim bilgilerini paylaşmak istemeyen şirketler hariç, görüşme yapılan reklamveren şirketler 8 adet olarak belirtilmekte, benzer şekilde, isim ve iletişim bilgilerini paylaşmak istemeyen ajanslar hariç, görüşme yapılan reklam ajanslarının listesi ise 8 ajanstandır.

Ulusoy (2021), reklam ajanslarının dijital çözümler üretirken teknolojiyi ve dijital dönüşüm trendlerini ne ölçüde kullandığını incelemeyi amaçladığı “Reklam Ajanslarının Dijital Dönüşüm Analizi” çalışmasında, dijital dönüşümün Türkiye’deki gelişimi ve bu dönüşümün reklam ajansları üzerindeki etkilerine incelemiştir. Araştırmanın hedef evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren dijital reklam ajanslarından oluşmakta olup, çalışma kapsamında yalnızca İstanbul Ticaret Odası’na kayıtlı 10 reklam ajansı, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilerek değerlendirilmiştir. Araştırmada, “derinlemesine görüşme” yöntemiyle açık uçlu sorular hazırlanarak veri toplanmıştır. Nitel araştırma yaklaşımıyla elde edilen bu veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak kavramsal düzeyde değerlendirilmiştir. Sonuçlar, ajansların dijital dönüşüm farkındalığına sahip olduğunu, ancak genellikle üçüncü parti yazılımlar üzerinden dijitalleşmeyi sürdürdüklerini göstermektedir. Veri bilimi alanında eksiklikler ve personel yetersizliği dikkat çekmektedir. Ajansların dijital dönüşüm stratejisi geliştirmede yetersiz kaldığı, daha çok mevcut ekiplerin eğitilerek bu sürecin yürütüldüğü tespit edilmiştir.

Burgaz (2014), “Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği” çalışmasında, halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlaması kavramlarını incelemiş; bir halkla ilişkiler ajansı ve bir reklam ajansı ile sosyal medya kullanımı üzerine mülakatlar gerçekleştirmiştir. Mülakat sonuçlarına göre, reklam ajansının sosyal medyayı halkla ilişkiler ajansına kıyasla daha aktif ve bilinçli kullandığı tespit edilmiştir. Araştırma sürecinde durum tespiti, literatür incelemesi ve mülakat yöntemlerinden yararlanılmıştır. Konuyla bağlantılı

yerli ve yabancı kaynaklar arasında kitaplar, makaleler ve tezler incelenerek çalışmaya katkı sağlanmıştır. Bu kapsamda, bir halkla ilişkiler ajansı ile bir reklam ajansı temsilcisiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Son olarak, Tombak (2019), tüketiminin artmasıyla birlikte kaliteli içerik üretiminin, markalar için önemli bir rekabet unsuru hâline geldiğini vurguladığı “Bir Markanın Facebook Sayfasında Yer Alan İçeriklerin Oluşturulması: Dijital Ajans Çalışanları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada, ajanslarla iş birliği içinde gerçekleştirilen içerik üretim sürecinde, tüketici beklentilerinin dikkate alınması ve hedef kitleyle güçlü bir bağ kurulmasının ön plana çıktığını belirtmektedir. Çalışmada, tüketici davranışları teorileri ve bu davranışları etkileyen faktörler incelenmiş; özellikle Facebook platformu için üretilen içeriklerin nasıl olması gerektiği ele alınmıştır. Araştırma aşamasında ise İstanbul'daki bir dijital ajansta görevli 7 çalışanla yapılan görüşmeler doğrultusunda, sahada uygulanan yöntemler değerlendirilmiş; içerik üretim sürecine etki eden unsurlar ile Facebook'un bu süreçte markalara sağladığı katkılar, hedef kitle açısından analiz edilmiştir.

Çalışma özelinde, dijital dönüşümle birlikte reklam ajanslarının işlevlerinin nasıl değiştiğini ve günümüzün dijital iletişim ortamında bu ajanslara gerçekten ne ölçüde ihtiyaç duyulduğunu sorgulamak, araştırmanın temel amacını ve araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya kampanyaları gibi dinamik ve anlık tepkilere açık platformlarda, ajansların sunduğu yaratıcı, stratejik ve ölçülebilir çözümlerin, markalar açısından nasıl bir değer yarattığını anlamak bu bağlamda büyük önem taşımaktadır. Reklam ajanslarının, sadece içerik üretmekle kalmayıp aynı zamanda marka kimliğini dijital ortama uygun şekilde yeniden kurgulama, hedef kitle analizleri gerçekleştirme ve kampanya performanslarını izleyip optimize etme gibi kritik roller üstlendikleri bilinmektedir. Bu nedenle, ajansların dijital dönüşüme ne ölçüde adapte olabildikleri kadar, bu adaptasyonun işletmeler nezdindeki karşılığı da tartışılmaya değerdir. Çalışma, ajansların bu yeni medya düzeninde hâlâ neden "gereken" kurumlar olarak varlıklarını sürdürdüklerine ilişkin derinlemesine bir bakış sunmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, İzmir Reklamcılar Derneği'ne üye ajans yöneticileri, ajans yetkilileri ve İzmir merkezli ajanslarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yoluyla, uygulayıcıların bakış açıları doğrudan incelenmiş; ajansların iş yapış biçimleri, karşılaştıkları zorluklar ve müşterilerle kurdukları işbirliklerinin niteliği üzerinden ajanslara duyulan ihtiyaç yeniden değerlendirilmiştir. Elde edilen bulguların, hem akademik literatüre katkı sağlayacağı hem de sektörel uygulamalar için yol gösterici bir çerçeve sunacağı öngörülmektedir

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı, dijital dönüşüm sürecinde reklam ajanslarının sosyal medya kampanyalarındaki rollerini irdeleyerek, ajanslara duyulan ihtiyacın günümüzde hangi gerekçelerle sürdüğünü ve bu ihtiyacın ne şekilde biçimlendiğini ortaya koymaktır. Özellikle sosyal medya platformlarının hızla değişen dinamikleri karşısında, reklam ajanslarının nasıl bir uyum geliştirdikleri ve bu dönüşüme nasıl entegre oldukları analiz edilerek, ajansların hâlâ stratejik birer aktör olarak neden işletmeler ve markalar tarafından tercih edildikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Reklam ajanslarının dijital pazarlama sürecindeki rolleri, yalnızca içerik üretimi ve teknik uygulamalarla sınırlı değildir; ajanslar aynı zamanda markaların dijital kimliğinin inşasında, hedef kitleyle anlamlı etkileşim kurmasında ve kampanya performanslarının değerlendirilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Bu araştırma, söz konusu çok katmanlı işlevlerin dijital dönüşüm süreciyle birlikte nasıl evrildiğini ve sosyal medya kampanyalarının planlanmasından yürütülmesine kadar olan süreçlerde ajansların sağladığı katkının günümüzde nasıl bir değer taşıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın bir diğer amacı ise, ajans yöneticilerinin ve yetkililerinin perspektiflerinden hareketle, dijital dönüşüm sürecinde yaşanan kurumsal ve sektörel dönüşümlerin ajanslar üzerindeki etkisini somut verilerle ortaya koymaktır. Yarı yapılandırılmış mülakat sorularıyla gerçekleşen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla elde edilen nitel veriler, hem ajansların mevcut yapısal durumu hakkında bilgi sağlayacak, hem de gelecekte ajanslara duyulan ihtiyacın devam edip etmeyeceğine dair öngörüler geliştirilmesine katkı sunacaktır.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma kapsamında, veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış mülakat formları aracılığıyla derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme formu, katılımcıların temel demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 demografik sorunun yanı sıra, araştırmanın amacına hizmet eden 20 açık uçlu araştırma sorusundan oluşturulmuştur. Bu yapı, görüşmelerin hem sistematik bir akışta ilerlemesini hem de katılımcıların kendi deneyimlerini ve bakış açılarını özgürce ifade edebilecekleri esnek bir söylem alanı oluşmasını sağlamıştır.

Demografik sorular; katılımcıların yaşları, eğitim düzeyleri, çalışma durumları, meslekleri ve aylık hane halkı gelirlerini belirlemeye yönelik sorular içermektedir. Bu veriler, katılımcı profilinin çeşitliliğini değerlendirmek ve elde edilen bulguların daha sağlıklı yorumlanmasına katkı sağlamak amacıyla kullanılmıştır.

Araştırma soruları ise reklam ajanslarının sosyal medya kampanyalarındaki rolünü, dijital dönüşümün bu rolleri nasıl etkilediğini ve firmaların ajanslarla çalışma motivasyonlarını anlamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır. Sorular; ajansların organizasyonel yapılarından dijitalleşme süreçlerine, sundukları hizmetlerden geleceğe yönelik öngörülere kadar geniş bir perspektifi kapsamaktadır. Katılımcılara yöneltilen sorular beş ana tema altında toplanmıştır. Bu tematik yapı, hem veri toplama sürecinin sistematikliğini sağlamakta hem de elde edilen verilerin anlamlı bir çerçevede analiz edilmesine imkân tanımaktadır. Bu temalar çerçevesinde araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Reklam ajansları dijitalleşme sürecinde nasıl bir dönüşüm geçirmiştir ve bu dönüşüm ajans yapısına nasıl yansımaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Ajansların sosyal medya kampanyalarını yürütürken benimsedikleri stratejiler nelerdir ve bu stratejiler nasıl bir rekabet avantajı sağlamaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Geleneksel ve dijital reklamcılık anlayışları arasındaki farklar, ajansların çalışma biçimlerini ve sektörel dinamikleri nasıl etkilemektedir?

Araştırma Sorusu 4: Sosyal medya kampanyalarının başarısını belirleyen kriterler nelerdir ve ajanslar bu başarıya nasıl katkı sunmaktadır?

Araştırma Sorusu 5: İşletmelerin günümüzde ajans iş birliğini sürdürmelerinin temel nedenleri nelerdir?

Genel olarak, görüşme formunda yer alan 20 açık uçlu soru, reklam ajanslarının sosyal medya kampanyalarındaki rolünü anlamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır. Katılımcılardan, hem kendi ajanslarının organizasyonel yapısı ve hizmet süreçleri hakkında bilgi vermeleri, hem de sektörel eğilimler, dijitalleşme, müşteri talepleri ve geleceğe dair düşünceleri hakkında kişisel deneyim ve gözlemlerine dayalı yorumlar yapmaları beklenmiştir.

Soruların ilk bölümü, katılımcının ajans içindeki rolünü ve ajansın gelişimini ortaya koyarak, bağlamı anlamaya yöneliktir. Bu kısımdan beklenen, ajansların iç işleyişi ve dijital dönüşüm sürecine nasıl adapte olduklarına dair içgörüler elde etmektir. Takip eden sorular, sosyal medya kampanyalarının ajans hizmetleri içindeki yeri, geleneksel ve dijital reklamcılık arasındaki farklar, dijitalleşmenin ajans yapısına etkisi ve sosyal medya kampanyalarında başarıyı belirleyen faktörler gibi konulara odaklanmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların, ajansların sunduğu katma değeri nasıl tanımladıkları ve dijital çağda hangi becerilerin öne çıktığına dair deneyimlerini paylaşmaları amaçlanmıştır.

Özellikle işletmelerin ajanslarla çalışma motivasyonlarına, ajansların sunduğu rekabet avantajlarına ve geleceğe dair öngörülere ilişkin sorular aracılığıyla, reklam ajanslarının sektördeki değişen konumlarını ve bu konumlanmanın sürdürülebilirliğini etkileyen dinamiklerin anlaşılması hedeflenmiştir. Ayrıca ajansların stratejik dönüşüm kapasiteleri, yapay zekâ ve teknolojik gelişmelere yaklaşımları gibi güncel temalara da değinilerek, katılımcıların sadece mevcut durum değil, geleceğe yönelik değerlendirmelerde de bulunmaları amaçlanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada, reklam ajanslarının sosyal medya kampanyalarının oluşturulması ve yönetimi süreçlerindeki rollerini ve dijital dönüşüme uyum düzeylerini anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin deneyimlerine, algılarına ve tutumlarına derinlemesine odaklanma olanağı sunduğundan, bu çalışmanın amacına en uygun yöntem olarak değerlendirilmiş ve bu doğrultuda etik kurul kararı için başvuruda bulunulmuştur. Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 26.02.2025 tarihli ve 2762 protokol numaralı kararıyla araştırmanın etik açıdan uygun bulunduğu oybirliği ile karar verilmiştir (EK 1).

Pozitif bilimlerde yaygın olarak kullanılan ve genellemeye dayalı olan nicel araştırma yöntemlerinden farklı olarak, nitel araştırma insanın benzersiz ve derin yapısına odaklanmaktadır. Bu yaklaşımda, genellemeden çok bilginin özgünlüğü ve derinliği ön plandadır. Nitel araştırmalar, geniş örneklem grupları yerine daha küçük, ancak ayrıntılı bilgi sağlayan katılımcı gruplarını tercih etmektedir. Bu yönüyle nitel araştırma, insanı istatistiksel kalıplar içinde değerlendirme eğiliminde olan nicel araştırma anlayışına eleştirel bir bakış sunar ve bireyin kendine özgü özelliklerini merkeze alır (Baltacı, 2019, 369).

Veri toplama sürecinde derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış ve yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Mülakat formu 5 demografik soru - 20 araştırma sorusundan oluşturulmuştur. Bu yapılandırma sayesinde, görüşmeler sistematik ve akışkan bir biçimde ilerlemiş; katılımcıların kendi deneyimlerini özgürce aktarabilecekleri bir söylem alanı yaratılmıştır.

Derinlemesine görüşme, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan ve yüz yüze, çevrim içi platformlar, telefon ya da e-posta aracılığıyla gerçekleştirilebilen sosyal bir veri toplama yöntemidir. Bu yöntem, araştırmacı ile katılımcı arasındaki etkileşim ve iletişim sürecine dayanmaktadır. Temel amacı, katılımcının yaşantılarını, düşüncelerini ve algılarını ayrıntılı şekilde anlamak; daha önce bilinmeyen unsurları ortaya koymak ve yeni bilgiler edinmektir (Uslu ve Demir, 2022, 289).

Sorular, açık uçlu ve yanıtlanabilir nitelikte hazırlanmış; katılımcılara belirli cevaplar dayatmayan, onların görüşlerini özgürce ifade etmelerine olanak tanıyan bir yaklaşım benimsenmiştir. Görüşme sürecinde gündelik dilde anlaşılabilir ifadeler kullanılarak katılımcının rahatlığı ön planda tutulmuş; soru sıralaması, katılımcının konuyla ilgili deneyimlerini bütüncül bir biçimde aktarabilmesini destekleyecek şekilde kurgulanmıştır. Görüşmelere genel ve tanıtıcı sorularla başlanmış, daha sonra araştırmanın temel meselelerine geçilmiş ve görüşme, katılımcıların gelecek öngörülerine dair değerlendirmeleriyle sonlandırılmıştır.

Veri toplama süreci, ajans yöneticilerinin tercihiyle yüz yüze veya çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Her görüşme yaklaşık 45 dakika sürmüş ve görüşmelerin mümkün olduğunca dikkat dağınıklığından uzak, katılımcıların kendilerini rahat ifade edebilecekleri bir ortamda gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir. Görüşmelerin içeriği, araştırma sorularıyla ilişkili olacak şekilde tematik kodlama yöntemiyle analiz edilmek üzere yapılandırılmıştır. Bu yöntem aracılığıyla, reklam ajanslarının sosyal medya kampanyaları özelindeki katkıları, dijital dönüşüm süreçlerine yaklaşımları ve bu dönüşüm karşısında benimsedikleri stratejik tutumlar derinlemesine incelenmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evrenini ilk etapta, İzmir Reklamcılar Derneği'ne (<https://ird.org.tr/> Erişim Tarihi: 17.02.2025) bireysel ya da kurumsal olarak üye olan reklam ajansları oluşturmuştur. Dernek bünyesinde kayıtlı bulunan 35 bireysel ve 7 kurumsal üyeden oluşan toplam 42 ajans temsilcisi, araştırmanın başlangıcında potansiyel katılımcı havuzu olarak belirlenmiştir. Sosyal medya kampanyalarının planlama ve yürütülmesinde aktif rol oynayan ajans yöneticileri, araştırmanın amaçları doğrultusunda bilgi ve deneyim sağlayabilecek nitelikli bir örneklem çerçevesi sunmuştur. Çalışmaya katılmayı kabul eden dernek üyelerine ek, yeterli örneklem sayısına ulaşabilmek için İzmir merkezli ajanslarla da görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiş olup, katılımcıların belirlenmesinde bilgi zenginliği ve deneyim aktarımına dayalı niteliksel katkı sunma potansiyeli öncelikli kriter olarak değerlendirilmiştir. Nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemi, çalışılan konunun derinlemesine ele alınmasını mümkün kılmakta

ve araştırmanın içeriğine zenginlik katmaktadır (Vural, 2024, 86). Bu bağlamda, sosyal medya kampanyalarının yönetiminde aktif görev alan ajans temsilcileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel verilerin derinlemesine ve çok yönlü bir biçimde analiz edilebilmesi amacıyla, çalışmaya katılmayı kabul eden dernek üyelerinin yanı sıra, İzmir merkezli ancak derneğe üye olmayan ajanslarla da temas kurulmuştur. Böylelikle, çalışmanın örneklem yapısı hem kurumsal çeşitliliği hem de sektörel temsiliyeti genişletmeyi hedeflemiştir.

Çalışmada, yarı yapılandırılmış mülakat formu sorularıyla derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılarak bir durum çalışması gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler aracılığıyla araştırmacı, belirli bir toplumsal grubun kimlik, kültür, yaşam biçimi, inançlar, gelenekler ve politik tutumları gibi unsurlar hakkında bilgi edinmekte; var olan bazı varsayımlar ve veriler doğrultusunda tahminlerde ve genelleştirmelerde bulunabilmektedir. Bu yöntem, hem bireysel hem de toplumsal bağlamlarda değerlendirilebilen bir teknik olarak kabul edilmektedir (Uslu ve Demir, 2023, 298). Araştırmada ele alınan problem doğrultusunda veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme sorularından (mülakat kılavuzu yaklaşımı) yararlanmak, görüşme sürecinde yöneltilecek soruların ve ele alınacak temaların önceden planlanması anlamına gelmektedir. Görüşme kılavuzu, görüşmecinin tüm katılımcılarla aynı temel noktalar üzerinde durmasını sağlayan, önceden yapılandırılmış bir araçtır. Bu kılavuz, hem görüşmenin belirlenen konu çerçevesinde ilerlemesine yardımcı olur hem de görüşme esnasında ortaya çıkabilecek yeni başlıklar ya da alt konulara ilişkin daha derinlemesine veri toplanmasına imkân tanımaktadır (Vural, 2024, 99). Araştırmanın başlangıcında potansiyel katılımcılarla iletişime geçilmiş; görüşmeyi kabul eden ve araştırma kapsamında yer almak isteyen yöneticilerden oluşan 15 kişi ile birebir ve çevrim içi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, İzmir Reklamcılar Derneği'ne kayıtlı ajanslar ve İzmir merkezli ajanslar arasında gönüllülük esasına göre seçilmiş olup, her bir katılımcı ajansın üst düzey yöneticisi veya doğrudan kampanya yönetiminden sorumlu pozisyonda görev yapmaktadır.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, araştırmanın kapsamı, elde edilmek istenen verinin derinliği ve teorik doygunluk düzeyine bağlı olarak değişiklik

gösterebilmektedir (Baltacı, 2019, 261). Marshall'a (1996, 523) göre, araştırmanın amacı ve konusu doğrultusunda oluşturulan sorulara kapsamlı yanıtlar verebilen ve verilerin detaylı şekilde anlaşılmasına imkân tanıyan örneklem, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ölçüt olarak kabul edilmektedir. Hennink vd.,'nin (2017, 9) gerçekleştirdiği sistematik derleme çalışmasına göre, nitel araştırmalarda doygunluk genellikle sınırlı sayıda katılımcıyla sağlanabilmektedir. Araştırmada, özellikle homojen örneklem gruplarına ve dar tanımlanmış araştırma sorularına sahip çalışmalarda, 9 ila 17 bireysel derinlemesine görüşme veya 4 ila 8 odak grup oturumuyla tematik doygunluğa ulaşılabildiği belirlenmiştir. Bu bulgular, nitel veri toplama sürecinde daha az sayıda katılımcıyla da anlamlı ve tekrarlanan temaların ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Guest vd., (2006) tarafından yürütülen çalışmada, homojen gruplarla yürütülen nitel araştırmalarda veri doygunluğuna ulaşmanın genellikle ilk 12 görüşme içerisinde mümkün olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında yürütülen tematik analizde, görüşmelerin erken aşamalarında büyük oranda temaların belirlendiği ve sonraki görüşmelerin bu temaları sadece çeşitlendirdiği ifade edilmiştir. Coyne ise (1997, 629-630) nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünden çok, araştırma sorununu çözmek için gerekli olan yeterli veri toplanıp toplanmadığının daha önemli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, 15 katılımcı ile yürütülen bu araştırmada elde edilen veriler, kuramsal doygunluğa ulaşılmasına olanak tanımıştır. 15 katılımcıyla yapılan görüşmelerden çevrim içi platformlarda yapılan 1 görüşme, internet bağlantısında yaşanan teknik aksaklıklar sebebiyle çözümlemeye dahil edilememiştir.

Her biri ortalama 45 dakika süren görüşmeler sonucunda, ajans yöneticilerinin sosyal medya kampanyalarına ilişkin stratejik yaklaşımları, dijitalleşmeye karşı tutumları, ajans-içerik üreticisi-marka üçgenindeki konumlanmaları ve ajansların sektörel dönüşüme verdikleri tepkiler analiz edilmiştir. Katılımcı profilleri açısından çeşitliliğin sağlanmasına özen gösterilmiş; katılımcıların yaş, cinsiyet, temsil ettikleri ajansların ölçekleri, hizmet verdikleri sektörler ve dijital medya ile kurdukları ilişkiler dikkate alınarak heterojen bir yapı oluşturulmuştur.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması kapsamında yürütülmüş ve İzmir Reklamcılar Derneği'ne üye olan reklam ajansı yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmeler doğrultusunda şekillenmiştir. Çalışmanın kapsamı, yöntemsel tercihler ve uygulama süreci çerçevesinde bazı sınırlılıklar içermektedir.

Araştırmaya dâhil edilen bazı ajansların farklı şehirlerde ve ülkelerde faaliyet gösteren şubeleri bulunmasına rağmen, yalnızca İzmir'deki yetkililerle görüşülmüştür. Dolayısıyla elde edilen bulgular, Türkiye genelinde faaliyet gösteren reklam ajanslarının tamamını genellememektedir. Aynı şekilde, yalnızca İzmir merkezli ve İzmir Reklamcılar Derneği'ne üye olan ajansların yöneticileriyle çalışılmış olması, sektörde faaliyet gösteren ancak derneğe üye olmayan çoğu ajansı kapsam dışı bırakmıştır.

Araştırmanın örneklem grubunu, gönüllülük esasına göre katılım sağlayan 14 reklam ajansı yöneticisi ve çalışanları oluşturmuştur. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünden ziyade, veri derinliği öncelikli bir ölçüt olarak kabul edilmekle birlikte, daha geniş ve çeşitlendirilmiş bir örneklem grubuyla daha kapsamlı sonuçlara ulaşılması mümkün olabileceği gibi; araştırma, yalnızca yöneticilerin ve/veya yönlendirdikleri ajans yetkililerinin perspektifine odaklanmıştır.

Veri toplama sürecinde yalnızca derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Görüşmeler belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmiş olup, bu dönemdeki sosyal medya kampanyalarına ilişkin deneyimlere dayanmaktadır. Sosyal medya stratejilerinin sürekli değişim gösteren bir yapıya sahip olması nedeniyle, elde edilen veriler zamana bağlı olarak sınırlı bir çerçevede değerlendirilmelidir.

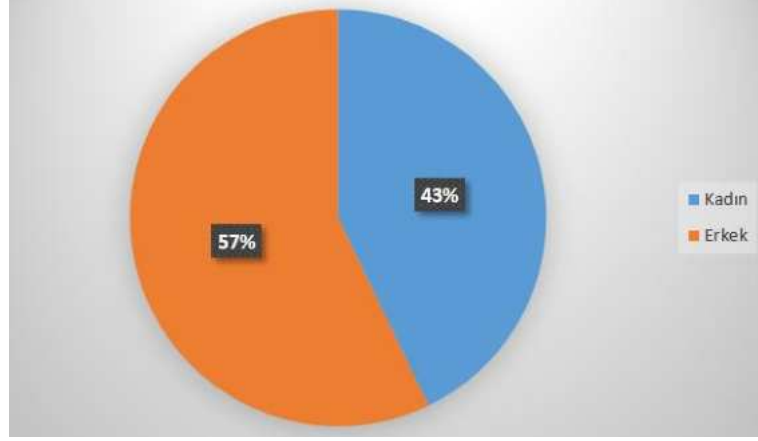
3.7. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu bölümünde bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların gizliliğini korumak adına katılımcılar K1-K14 olarak isimlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, erkek katılımcı sayısının 8, kadın katılımcı sayısının ise 6 olduğu görülmektedir. Bu

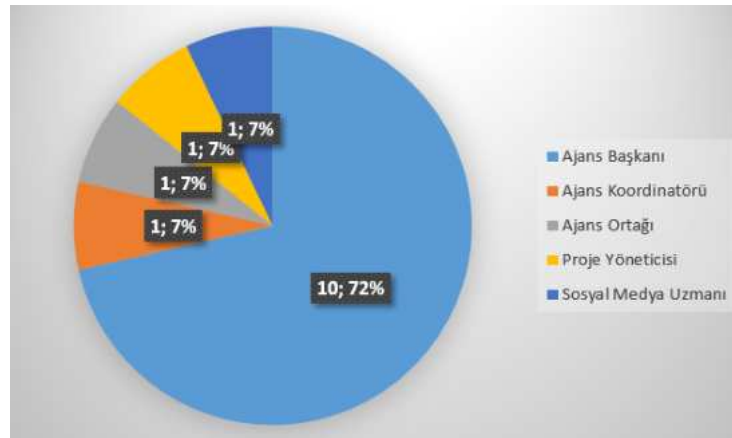
dağılım, ajans sektöründeki üst düzey yönetici pozisyonlarında erkek temsiliyetinin bir miktar daha baskın olduğunu işaret etmektedir.

Grafik 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı



Katılımcıların pozisyonlarına ilişkin dağılım incelendiğinde, toplam 14 kişilik örnekleme katılımcıların büyük çoğunluğunu (10 kişi) ajans başkanlarının oluşturduğu görülmektedir. Diğer pozisyonlarda ise katılımcı sayıları eşit olup, her biri 1 kişi oranında ajans koordinatörü, ajans ortağı, proje yöneticisi ve sosyal medya uzmanı olarak temsil edilmiştir.

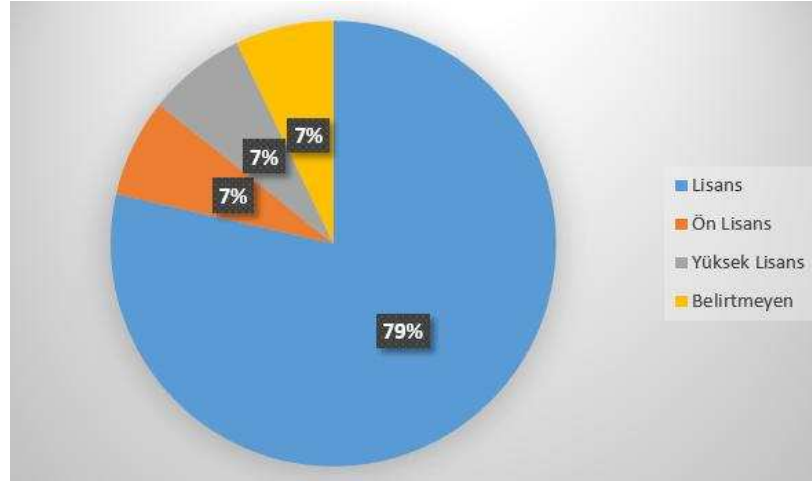
Grafik 2. Katılımcıların Çalıştıkları Pozisyona Göre Dağılımları



Bu veriler, katılımcıların çoğunlukla üst düzey yönetici pozisyonlarında yoğunlaştığını ve araştırmanın ajans yönetim kademelerine dair önemli bilgiler sunabileceğini göstermektedir.

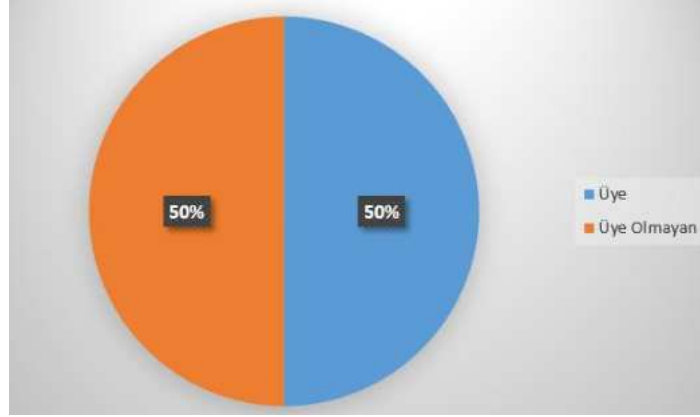
Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (11 kişi) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum, reklam ajanslarında çalışanların önemli bir kısmının en az lisans düzeyinde eğitim aldığını ortaya koymaktadır. Yüksek lisans ve önlisans mezunu katılımcı sayısı yalnızca birer kişi olup, bu gruplar %7 oranla temsil edilmektedir. Ayrıca 1 katılımcı eğitim durumu hakkında bilgi vermemiştir.

Grafik 3. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı



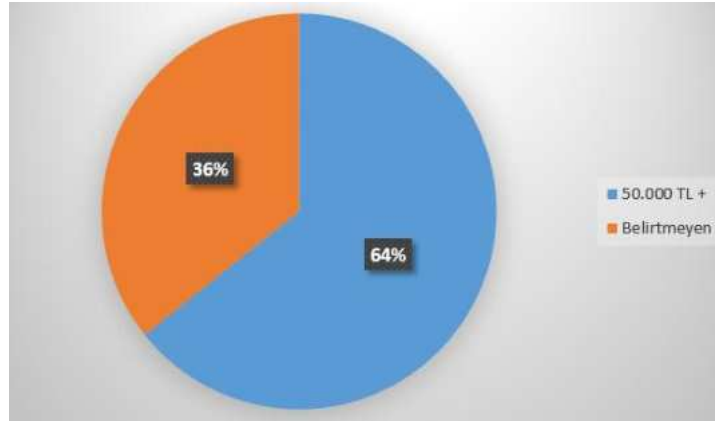
Katılımcıların yarısının yani 7 kişinin İzmir Reklamcılar Derneği'ne üye olduğu görülmektedir. Bu oran, yerel sektörel örgütlenmelere olan ilginin belirli bir seviyede olduğunu, ancak tüm profesyonellerin dernek üyeliğini tercih etmediğini ortaya koymaktadır. Örneklem bazında üyelik oranının %50 seviyesinde olması, sektörel dayanışmanın varlığına işaret etmekle birlikte, örgütlenme bilinci veya ihtiyaçlarının bireysel farklılıklar gösterdiğini de vurgulamaktadır.

Grafik 4. Katılımcıların İzmir Reklamcılar Derneği'ne Üyelik Dağılımı



Katılımcılardan 9 kişi hane halkı gelirlerinin 50.000 TL'nin üzerinde olduğunu belirtmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan bireylerin büyük bir kısmının görece yüksek gelir grubunda yer aldığını göstermektedir. Ancak, 5 katılımcı bu soruya yanıt vermemeyi tercih etmiştir. Bu oran, gelir bilgisi paylaşımında hassasiyet veya gizlilik eğiliminin yüksek olduğunu işaret etmektedir.

Grafik 5. Katılımcıların Hane Halkı Gelirlerine Göre Dağılımı

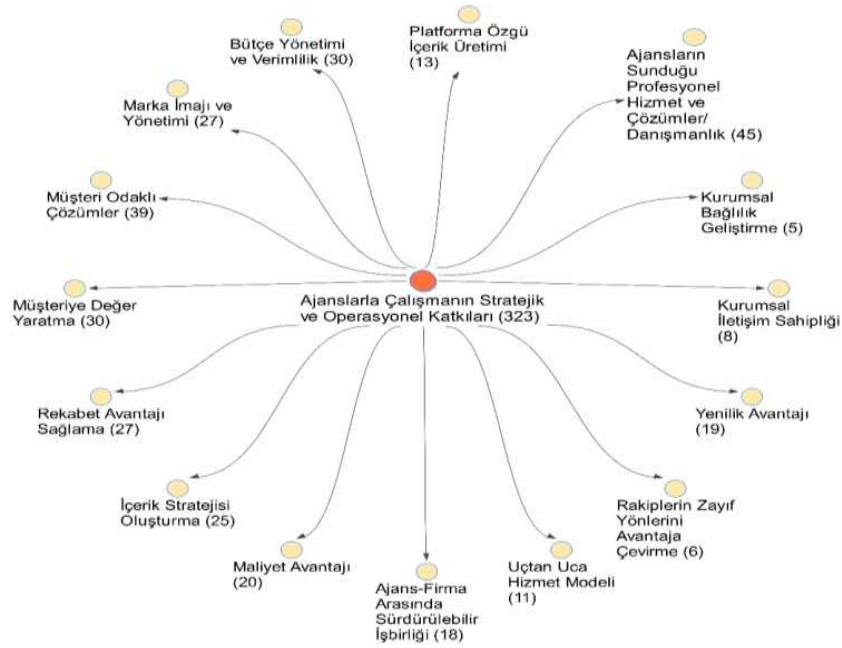


Katılımcıların yaş, eğitim düzeyi, mesleki pozisyonları, sektörel örgütlenme üyelikleri ve gelir düzeyleri gibi demografik özelliklerine ilişkin veriler çalışmaya katılan bireylerin sosyoekonomik ve mesleki profillerini anlamaya yardımcı olmakla birlikte, elde edilen nitel verilerin yorumlanmasında da bağlamsal bir zemin oluşturmaktadır.

Belirtilen demografik yapıya sahip katılımcıların yarı yapılandırılmış mülakat sorularına verdikleri cevaplarla ana temalar ve bu ana temaların alt kırılımları tespit edilip sektörel bir içgörü oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışmanın temaları; Ajanslarla Çalışmanın Stratejik ve Operasyonel Katkıları, Dijital Dönüşüm ve Ajansların Rol Değişimi, Sosyal Medya Kampanyalarının Etkilişimindeki Faktörler, Yapay Zekâ Tabanlı Dönüşüm ve Kurumsal Adaptasyon olmak üzere 4 ana başlık olarak ele alınmıştır. Ana tema olarak belirlenen "Ajansların Sunduğu Profesyonel Hizmet ve Çözümler/Danışmanlık", çalışmanın ana temasını oluşturduğu için bu temanın alt kırılımlarına dair katılımcı görüşlerine yer verilmiştir, diğer tema ve alt kırılımlar grafiklerle desteklenmiştir.

3.7.1. Ajanslarla Çalışmanın Stratejik ve Operasyonel Katkıları

Grafik 6. Ajanslarla Çalışmanın Stratejik ve Operasyonel Katkıları Hiyerarşik Kod Modeli



"Ajanslarla Çalışmanın Stratejik ve Operasyonel Katkıları" ana teması altında 15 alt kod yer almaktadır. Her bir kodun stratejik ve operasyonel açıdan değerlendirilmesi aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

- **Ajansların Sunduğu Profesyonel Hizmet ve Çözümler / Danışmanlık**

Katılımcıların büyük çoğunluğu, ajanslarla gerçekleştirilen iş birliklerinin hem stratejik karar alma süreçlerine hem de operasyonel etkinliğe önemli katkılar sunduğunu belirtmiştir. Özellikle ajansların sunduğu profesyonel danışmanlık hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Bu hizmetlerin; içerik üretimi, medya planlaması ve hedefleme gibi alanlarda firmalara yön gösterici nitelikte olduğu ifade edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, tematik kodlar çerçevesinde sistematik olarak incelenmiş; katılımcıların görüşleriyle bu kodların nasıl somutlaştığı örneklerle ortaya konulmuştur. K2 kodlu katılımcının görüşüne göre *“İşletmeler genellikle içerik üretimi, medya planlaması, hedefleme, analiz gibi alanlarda yeterli kaynak ve deneyime sahip olamayabiliyor. Ajanslarla çalışmak, bu sürecin profesyonel, stratejik ve sonuç odaklı yönetilmesini sağlar.”* Benzer bir şekilde K3 kodlu katılımcının ifadelerinde belirttiği üzere *“Deneyim, uzmanlık, yaratıcı bakış açısı ve sonuç odaklı yaklaşım, ajansları işletmeler için vazgeçilmez kılıyor.”*

Katılımcılara ait görüşler, ajansların sunduğu profesyonel hizmetlerin yalnızca yaratıcı içerik üretimiyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda stratejik planlama, kriz yönetimi, medya optimizasyonu, çok disiplinli ekip çalışması ve sektörel içgörü gibi birçok işlevi kapsadığını ortaya koymaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, ajansların işletmelere yalnızca operasyonel destek sunmakla kalmayıp, aynı zamanda stratejik ortaklıklar kurarak markaların dijital varlıklarını yönetmede rehberlik ettiklerini göstermektedir.

Katılımcılar, özellikle içerik stratejisi geliştirme, kampanya yönetimi, performans ölçümü ve veri temelli karar alma gibi uzmanlık gerektiren alanlarda ajansların sağladığı katkılarının altını çizerken; ajansların farklı sektörlerde edindikleri deneyim sayesinde markalara daha geniş perspektif sunduklarını da vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra, ajansların sahip olduğu yaratıcı kadrolar, teknolojik donanım ve zaman yönetimi becerileri, kurum içi ekiplerin sahip olamayabileceği türden bir profesyonel yapı olarak değerlendirilmiştir.

Nitel verilerin ışığında değerlendirildiğinde, ajans iş birliklerinin firmalar için salt hizmet alımı değil, çok boyutlu ve sürdürülebilir bir danışmanlık ilişkisinin parçası

olduğu söylenebilir. Bu bulgu, tematik analizde "Ajansların Sunduğu Profesyonel Hizmet ve Çözümler/Danışmanlık" kodunun yüksek tekrar sıklığıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla bu tema, ajans-firma iş birliklerinin stratejik değerini ve ajansların kurumsal ekosistem içindeki yerini daha da görünür kılmaktadır.

- **Müşteri Odaklı Çözümler**

Ajansların, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine özel çözümler geliştirmesi, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır. Bu kod, müşteri merkezli yaklaşımların önemine vurgu yaparken ajansların bu alandaki katkılarını ortaya koymaktadır. Ajansların sunduğu hizmetlerin merkezinde müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını önceleyen bir yaklaşımın yer aldığı, katılımcı ifadelerinde açıkça görülmektedir. Bu kapsamda elde edilen bulgular, ajansların müşteri odaklı stratejiler geliştirerek marka değerini artırma yönünde nasıl bir rol üstlendiğini gözler önüne sermektedir. K5 kodlu katılımcının ifadelerine göre *"Dijital dönüşüm dinamik bir süreç. Bu süreçte markaların yanında olup, değişen ihtiyaçlara yaratıcı ve stratejik çözümler sunmak ajansların en büyük rolüdür."* K9 kodlu katılımcı ise *"İşletmeler genellikle hedef kitle analizi, içerik üretimi ve teknik altyapı konularında ajans desteğine ihtiyaç duyuyor. Özellikle veri analizi ve sonuçların raporlanması alanında uzmanlık talebi yüksek."* ifadeleriyle, ajansların sunduğu hizmetlerde müşteri ihtiyaç ve beklentilerine duyarlılık göstermenin ön planda olduğunu belirtmektedirler.

Katılımcılar, ajansların her marka için özel stratejiler geliştirdiğini, bu sürecin genellikle hedef kitle analizi, içerik planlaması ve medya seçimi gibi adımlarla şekillendiğini ifade etmişlerdir. Özellikle kampanyaların özelleştirilmesi, marka diline uygun içerik üretimi ve müşteriyle sürdürülebilir iletişim kurulması gibi unsurlar, müşteri odaklı hizmet anlayışının belirgin örnekleri arasında yer almaktadır.

Görüşmelerde sıklıkla vurgulanan bir diğer unsur ise ajansların farklı sektör deneyimlerinden elde ettikleri birikimi, müşterilere özel çözüm geliştirme süreçlerinde etkin biçimde kullanmalarındır. Bu durum, müşteri odaklılık anlayışının yalnızca talepleri karşılamaya değil, aynı zamanda müşteriye rehberlik etmeye yönelik bir hizmet modeline dönüştüğünü düşündürmektedir. Müşteriyle yakın iş birliği, esnek

çalışma biçimi ve stratejik uyum, bu temada öne çıkan başlıca kavramlar arasında yer almıştır.

- **Müşteriye Değer Yaratma**

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, reklam ajanslarının yalnızca teknik hizmet sunan yapılardan öteye geçerek, çalıştıkları markalar için stratejik anlamda değer üreten paydaşlar olarak konumlandığını göstermektedir. Bu bağlamda “müşteriye değer yaratma” kodu altında toplanan ifadeler, ajansların sunmuş oldukları yaratıcı çözümler, sektörel bilgi birikimi, hedef kitleyle kurdukları etkili iletişim yapıları ve entegre kampanya süreçleri aracılığıyla firmaların pazarlama süreçlerine nasıl katkı sunduklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, ajansların yalnızca görünürlük ya da içerik üretimi değil, marka imajı, algı yönetimi, dönüşüm oranları ve uzun vadeli müşteri ilişkileri gibi alanlarda da somut değer yarattığını vurgulamışlardır.

K1 ve K14 kodlu katılımcıların görüşleri, reklam ajanslarının kurumsal müşterilerine sunduğu katma değeri ve bu değerlerin müşteri nezdinde nasıl algılandığını somut örneklerle ortaya koymaktadır. Katılımcıların ifadeleri, ajansların yalnızca kampanya üretimiyle sınırlı kalmadığını, markanın genel imaj yönetiminden hedef kitleye uygun stratejiler geliştirmeye kadar birçok alanda danışmanlık işlevi üstlendiğini göstermektedir. K1 kodlu katılımcının görüşüne göre: *"Yani o kampanyaya gelene kadar biz aslında firmanın imajını yönetiyoruz. O imajı belirliyoruz. Renklerinden nasıl bir kullanım olacağına dair. Yani bir bayrakta logosunu nasıl kullanacağını da bilmiyor. Dişi logo, erkek logo anlamında bilmemesi normal onlar bizim kendi jargonlarımız ama siyahın üstüne gidip mavi logo kullanıyor aslında beyaz kullanması gerekirken gibi... Bu tarz şeyler önemli tabii ki."* Bu görüş, ajansların markaların görsel ve iletişimsel kimliğini inşa etme ve yönlendirme konusunda ne kadar derinlemesine bir rol üstlendiğini göstermektedir. K14 kodlu katılımcının ifadesi ise ajansların dışarıdan bir "üçüncü göz" olarak işletmelere nasıl stratejik katkılar sunduğunu vurgulamaktadır: *"Önünüzde bir mal vardır ve hedef kitle belirlenmiştir, patron baskısı vardır bunu yaparsınız ama danışmanlık da böyle bir şeydir üçüncü göz aynı ajans da bir danışmandır, dışardan gelir hatalarınızı bulur, dışardan izler ve bunu en verimli haline getirir. Kendi içlerinde bu ekipleri kursalar da yine ajansa ihtiyaç duyabiliyorlar bu anlamda. Çıktılara bakarak bunu yapıyorlar. Ya da*

dediğimiz gibi bildiğini, işte bir tane kursun bir sahibinin bir öğretmenin kursu için eleman aldığı düşünün. Şimdi bu adamın işte reklama dair, stratejiye dair, yazarlığa dair, görsel dünyaya dair bir yorum yapma ihtimali yok. Aldığı kişi kimse o kişi ne biliyorsa ona inanmak zorunda. O yüzden onun “ ya sen şunu hatalı yaptın, onu hatalı yaptın” deme şansı yok ve alabileceği tek veri çıktı verisi işte imaj ne durumda satış ne durumda... Burada hata varsa ajansa gelmek durumunda kalıyor.”

Bu açıklama, ajansların yalnızca yaratıcı üretim süreçlerinde değil, aynı zamanda stratejik yönlendirme ve performans analizi noktasında da önemli bir işlev üstlendiğini ve bu yönleriyle müşteri gözünde vazgeçilmez hale geldiklerini ortaya koymaktadır.

Bu tema kapsamında yapılan değerlendirmeler, ajansların hizmet süreçlerinde yalnızca teknik ya da operasyonel katkı sunmakla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda markaların stratejik iletişim hedeflerine yönelik ölçülebilir ve sürdürülebilir bir değer üretme amacı taşıdığını göstermektedir. Katılımcılar tarafından paylaşılan görüşler, ajansların yaratıcı çözümler üretme, sektörel bilgi ve deneyimi aktarma, hedef kitleyle kurulan iletişimi güçlendirme ve marka algısını dönüştürme gibi çok boyutlu katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır.

Özellikle içerik üretiminden kampanya yönetimine, medya planlamasından performans analizlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede ajansların ürettikleri çıktılar, müşteri kurumların hem kısa vadeli hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmakta hem de uzun vadeli marka değerini destekleyici nitelik taşımaktadır. Katılımcıların ifadelerinde sıklıkla vurgulanan bu katkılar, ajansların yalnızca hizmet sağlayıcı değil, markaya değer katan stratejik paydaşlar olarak algılandığını göstermektedir.

- **Bütçe Yönetimi ve Verimlilik**

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, ajanslarla gerçekleştirilen iş birliklerinin yalnızca yaratıcı ya da stratejik katkılarla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda bütçenin etkin kullanımına ve kaynakların daha verimli yönetilmesine olanak sağladığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların ifadeleri, özellikle sınırlı insan kaynağı, zaman baskısı ve uzmanlık eksikliği gibi kurum içi kısıtların ajans desteğiyle aşılabildiğini göstermektedir. Ajansların sunduğu deneyim, sektörel bilgi ve süreç odaklı çalışma

biçimi sayesinde reklam ve sosyal medya kampanyalarının hem zaman hem maliyet açısından daha optimize şekilde yürütüldüğü dile getirilmiştir.

Katılımcı görüşlerine göre reklam ajanslarının sunduğu deneyim, sektörel bilgi birikimi ve süreç odaklı çalışma biçimi, sosyal medya ve reklam kampanyalarının hem zaman hem de maliyet açısından daha verimli bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Özellikle ajansların çok yönlü uzmanlık alanlarına sahip ekiplerle çalışıyor olması, markalara operasyonel anlamda ciddi kolaylıklar ve maliyet avantajı sunmaktadır. K1 kodlu katılımcının ifadesi bu durumu açık biçimde ortaya koymaktadır: *"Şöyle anlatayım; ilk birinci fark maliyet. Bir işletme kendi bünyesinde bunu yürütmek istiyorsa, bir videocu alması gerekiyor, iki bunun planlamasını yapacak bir metin yazarının olması gerekiyor, paylaşımlarını yapması için birinin olması gerekiyor aynı zamanda bir grafiker alması gerekiyor. Yani en azından 3-4 kişilik bir personel alması gerekiyor bu da en azından asgari ücretle hesaplandığı zaman ciddi bir maliyet getiriyor müşteriye. Bizim hizmetlerimize baktığımızda bu maliyetin çok altında kalıyor fiyatlarımız."* Bu görüş, ajansların sunduğu hizmetlerin kurumsal firmalar için sadece yaratıcı üretimle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda operasyonel maliyetleri düşüren bütüncül çözümler içerdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, K13 kodlu katılımcı da ajansların performans odaklı çalışma anlayışına ve doğru mecra seçimiyle sunduğu katma değere dikkat çekmektedir: *"Performans. Bütçenizi verimli kullanıyor oluşu, doğru medya satın alma hamleleri çünkü işinizle doğru orantılı değişir. Bir inşaat şirketiyseniz ve daire satıyorsanız reklam yapacağınız mecra Google'dır, örneğin Instagram bunu destekler."* Bu görüş, reklam kampanyalarının etkili olabilmesi için yalnızca içerik üretiminin değil, aynı zamanda stratejik medya planlamasının da kritik bir öneme sahip olduğunu ve ajansların bu konuda danışmanlık sağlayarak firmaların yatırım getirisini artırdığını göstermektedir.

Katılımcı ifadeleri doğrultusunda değerlendirildiğinde, ajansların sunduğu hizmetlerin yalnızca yaratıcı ve stratejik katkılarla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda bütçe yönetimi ve kaynakların etkin kullanımı açısından da önemli işlevler üstlendiği görülmektedir. Görüşmelerde, ajansların sağladığı uzmanlık, deneyim ve süreç odaklı yaklaşım sayesinde pazarlama faaliyetlerinin maliyet açısından daha kontrol edilebilir hale geldiği vurgulanmıştır.

Ajanslarla çalışmanın, özellikle içerik üretimi, medya satın alma, kampanya takibi ve performans ölçümü gibi operasyonel alanlarda zaman ve maliyet tasarrufu sağladığı; bu durumun kurumlar açısından hem planlama kolaylığı hem de finansal sürdürülebilirlik anlamında avantaj sunduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, ajansların geniş hizmet ağı ve çok disiplinli ekip yapısı sayesinde, farklı uzmanlık alanlarında dış kaynak kullanımı ile maliyetlerin dağıtılabildiği ifade edilmiştir. Katılımcılar, bu yapının aynı zamanda insan kaynağı açısından da kurumsal yükü azalttığını ve operasyonel verimliliği artırdığını belirtmiştir.

Bu bağlamda elde edilen bulgular, ajansların yalnızca yaratıcı ya da stratejik katkılarla değil, aynı zamanda bütçenin rasyonel kullanımı ve operasyonel süreçlerin etkinliği üzerinden de kurumsal yapılara önemli destek sağladığını ortaya koymaktadır.

- **Marka İmajı ve Yönetimi**

Araştırmada elde edilen veriler, ajanslarla yürütülen iletişim faaliyetlerinin, markaların kamuoyu nezdindeki görünürlüğü ve algısal konumlanması üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, ajansların yalnızca kampanya üreticisi değil; aynı zamanda markanın kimliğini, görsel bütünlüğünü vb. şekillendiren stratejik iş ortakları olduğunu belirtmiştir. Özellikle dijital mecralarda yürütülen sosyal medya kampanyalarının, markanın tutarlı ve güçlü bir imaj sergilemesine katkı sunduğu vurgulanmaktadır.

Ajansların sunduğu hizmetler, yalnızca içerik üretimiyle sınırlı kalmayıp; görsel tasarım, iletişim dili, hedef kitle analizi ve medya planlaması gibi birçok unsuru kapsayarak markaya özgü bütüncül bir anlatı kurgulamalarına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, ajanslar yalnızca uygulayıcı değil, aynı zamanda stratejik birer iletişim danışmanı olarak da konumlanmaktadır.

K6 kodlu katılımcı bu durumu şu ifadelerle açıklamaktadır: *"Mecraların ve mecralardaki kitlenin çok farklı olması sebebiyle, markalar bu mecralarda bulunabilmek ve bu farklı kitlelere ulaşabilmek için bir reklam ajansının desteğine ihtiyaç duyuyor. Bu danışmanlık olarak da düşünülebilir, içerik üretimi olarak da düşünülebilir."* Katılımcı görüşünden de görüldüğü üzere, dijital mecraların farklılık

arz eden yapısı karşısında ajansların rehberlik rolünü üstlendiği, aynı zamanda içerik üretimi ve mecra yönetiminde uzmanlaşmış bir yapı sunduğu görülmektedir. K14 kodlu katılımcının ifadesi ise ajansların dış bakış açısıyla sunduğu stratejik katkıya işaret etmektedir: *"Çünkü gerçekten işletmeler içerde körlük yaşıyorlar. Çoğu şeyi göremiyorlar. Ajanslar dışarıdan, gerçekten doğru bir ajansla, çok daha doğru verilerle geliyorlar."*

Katılımcı görüşü, işletmelerin iç yapılarında yaşadıkları algısal sınırlılıkları aşmalarında ajansların dışarıdan bakış sağlayarak nasıl bir değer ürettiğini ve bu katkının özellikle veriye dayalı stratejik kararlar açısından önemini göstermektedir.

Veriler, ajansların farklı sektörlerde elde ettikleri deneyimi, çalıştıkları markaların algı yönetimi süreçlerinde etkili biçimde kullandığını ve bu sayede hedef kitle ile kurulan temasın yalnızca görünürlükle sınırlı kalmayıp, markanın uzun vadeli iletişim stratejilerine entegre edildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların bir kısmı, ajansların kampanya dilini markanın genel kurumsal kimliğiyle uyumlu hale getirmedeki uzmanlıklarına dikkat çekmiştir. Bu durum, ajansların yalnızca içerik sağlayıcısı değil; aynı zamanda marka kimliğini taşıyan ve güçlendiren birer iletişim ortağı olarak konumlandıklarını düşündürmektedir.

• **Rekabet Avantajı Sağlama**

Katılımcıların ifadeleri, ajansların sadece içerik üretimi ya da medya planlaması gibi operasyonel hizmetlerle sınırlı kalmayıp, çalıştıkları markalara pazarda konum alma ve rakiplerinden ayrışma noktasında da stratejik katkılar sunduklarını göstermektedir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı dijital mecralarda, markaların hedef kitleleriyle doğru zamanda, yaratıcı ve yenilikçi bir biçimde iletişim kurabilmeleri, ajans iş birliklerinin sağladığı avantajlarla mümkün hâle gelmektedir.

Ajansların farklı sektörlerde edindikleri deneyimler, güncel kampanya dinamiklerine hakimiyetleri ve veri temelli planlama süreçlerine olan yatkınlıkları, onları sadece içerik üreticisi değil, aynı zamanda rekabet avantajı sağlayan stratejik ortaklar haline getirmektedir. Bu kapsamda, ajansların kurumsal yapılara sunduğu yaratıcı çözümler ve sistematik yaklaşımlar, pazarlama iletişiminin etkili ve sürdürülebilir biçimde

yürütülmesini mümkün kılmaktadır. K9 kodlu katılımcının ifadesi bu durumu açıkça ortaya koymaktadır: *"Ajanslar, yaratıcı çözümler ve veri odaklı stratejilerle işletmelere rekabet avantajı sağlar."*

Bu görüş, ajansların yalnızca yaratıcı süreçlerde değil, aynı zamanda ölçülebilir çıktılarla desteklenen veri odaklı planlamalar yoluyla işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirdiklerini göstermektedir. K11 kodlu katılımcı ise ajans dışı, yani in-house yürütülen çalışmalarla ajansların sunduğu profesyonel yaklaşım arasındaki farkı vurgulamaktadır: *"Küçük çaplı işletmelerde inhouse çalışma 1 kişiyle bile yapılabilecek bir şey. İşte o 1 kişi ne yapar? İçeriğini yazar, paylaşım saatini ayarlar işte yapay zekayla veya farklı tasarım kanallarıyla tasarımlarını yapar, paylaşır. Ama işte kişinin zaten şurada ayırt edemediği şey şu; reklam ve pazarlama aslında sadece şey değil işte ortaya bişey çıkıyor ve insanlar bunu kafalarına göre saatlerde paylaşıyorlar ya da işte oturuyorlar bir reklam yazıyorlar önünü arkasını düşünmeden o kampanya çıkıyor gibi bir olay yok ne yazık ki burada. Biz bazı kampanyalara günlerimizi haftalarımızı ayırıyoruz işte o kampanya çalışacak mı çalışmayacak mı, iyi geri dönüş olacak mı olmayacak mı diye."* Bu açıklama, ajansların kampanya üretim süreçlerine ne denli kapsamlı, analitik ve yaratıcı bir şekilde yaklaştığını; spontane ve yüzeysel içerik üretiminin ötesine geçerek strateji, planlama ve ölçümleme boyutlarını nasıl sahiplendiklerini ortaya koymaktadır.

Görüşmelerde elde edilen veriler, ajansların sunduğu yaratıcı çözümler, sektörel bilgi birikimi ve çok yönlü uygulama deneyimi aracılığıyla firmalara pazarlama süreçlerinde rekabet avantajı kazandırdığını göstermektedir. Katılımcılar, ajansların yalnızca operasyonel destek sağlamakla kalmadığını; aynı zamanda dijital kampanyaların daha stratejik, hedef odaklı ve yenilikçi bir biçimde kurgulanmasına olanak tanıdığını belirtmiştir. Özellikle ajansların birden fazla sektörde eş zamanlı çalışmaları ve bu birikimi müşterilere özgü stratejilere dönüştürebilme becerisi, firmaların rakiplerinden farklılaşmasında belirleyici bir etken olarak öne çıkmaktadır.

Ajansların teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi, platformlara özel içerik üretme yetkinliği ve hızlı aksiyon alma kapasitesi, dijital rekabetin yüksek olduğu sektörlerde firmalara esneklik ve çeviklik kazandırmaktadır. Ayrıca bazı katılımcılar,

ajanslarla çalışmanın sadece kampanya başarısı değil, aynı zamanda sektörel güncelliği koruma ve pazarda konumlanma açısından da avantaj yarattığını vurgulamıştır. Bu doğrultuda, elde edilen bulgular ajansların kurumsal yapıları yalnızca iletişim değil, aynı zamanda rekabet stratejileri açısından da önemli katkılar sunduğunu göstermektedir.

- **İçerik Stratejisi Oluşturma**

Araştırma kapsamında analiz edilen veriler, içerik stratejisinin yalnızca sosyal medya paylaşımlarını planlamakla sınırlı bir faaliyet olmadığını; aksine, marka kimliği, hedef kitle beklentileri ve platform özellikleri gibi çok sayıda değişkenin bir arada değerlendirildiği çok katmanlı bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcı ifadelerine göre, ajanslar bu sürecin planlanmasında hem yaratıcı hem de analitik bakış açısıyla hareket etmekte; içerik üretiminden yayın takvimine, etkileşim saatlerinden mesaj tonuna kadar bütüncül bir yapı geliştirmektedir.

Bu temaya ilişkin öne çıkan bir diğer unsur ise, içerik stratejisinin markanın dijital varlığı ile kurumsal hedefleri arasında köprü kurma işlevi üstlenmesidir. Katılımcılar, ajansların içerik stratejisini yalnızca görünürlük sağlama amacıyla değil, dönüşüm odaklı ve uzun vadeli marka inşasına hizmet edecek şekilde yapılandırıldığını belirtmiştir. Bu bağlamda aşağıda yer verilen katılımcı görüşleri, içerik stratejisi oluşturma sürecinde ajansların ne tür katkılar sunduğunu ifade etmektedir. K3 kodlu katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: *"İç ekipler genelde günlük işler ve içerik üretimiyle meşgul oldukları için büyük ölçekli stratejik kampanyaları yürütmekte zorlanabiliyorlar. Ajanslar ise kampanya stratejisi, yaratıcı içerik, medya planlama ve bütçe optimizasyonu gibi konularda çok daha profesyonel ve sistematik çalışabiliyor."* Benzer şekilde K12 kodlu katılımcı da, içerik paylaşımının teknik olarak kolaylaşmasına rağmen, etkili reklam yayıncılığı için ajansların profesyonel katkısına duyulan gereksinime dikkat çekmektedir: *"Birçok işletmede doğru reklam yayımlayamadıklarının farkındayım yani onlar kişisel olarak da atıyorum işte bir içerik paylaşma ya da işte bir görsel paylaşmayı bir şekilde kolay olmuş hale gelmiş durumda ama reklam yayınlamak biraz daha üst bir seviye."*

- **Maliyet Avantajı**

Ajanslarla iş birliği, yalnızca yaratıcı süreçlerde destek sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda firmalara ekonomik açıdan da önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle bütçelerin etkin yönetimi ve kaynakların optimize kullanımı, ajansların sunduğu stratejik hizmetlerin temel faydaları arasında yer almaktadır. Nitel bulgular doğrultusunda "maliyet avantajı" teması altında öne çıkan ifadeler, ajanslarla çalışmanın finansal anlamda sağladığı verimliliği ve tasarrufu vurgular niteliktedir.

Ajansların, firmaların iç kaynaklarla karşılayamayacağı uzmanlık, araç ve teknolojilere erişim imkânı sağlaması, kısa vadede maliyet gibi görünse de uzun vadede sürdürülebilirlik ve verimlilik açısından avantaj oluşturmaktadır. Bu bağlamda, ajanslar aracılığıyla dış kaynaklardan alınan hizmetlerin, firma içi personel, ekipman ve zaman maliyetlerini azaltarak, toplam pazarlama harcamalarının daha kontrollü bir şekilde yönetilmesine olanak sunduğu görülmektedir. K1 kodlu katılımcının ifadeleri, ajans paneli aracılığıyla gerçekleştirilen reklam yönetiminde, maliyetlerin doğrudan müşteri tarafından yapılan harcamalara kıyasla daha düşük gerçekleştiğini ve ajansların bu süreçte fiyatlandırma ve hedefleme stratejilerini daha profesyonel biçimde yönettiğini ortaya koymaktadır: *"Bunu biz kendi panelimizden yaptığımızda bunu yaşamıyoruz. Ayrıca müşterinin verdiği bütçeyi de efektif kullanıyoruz. Nasıl kullanıyoruz; müşteri kendi öne çıkartma ya da sponsorlu reklam yaptığında 1 TL, 1.5 TL ödüyorsa tıklanma başına bizde 0,75 kuruş ödüyor panel üzerinden olduğu için. O yüzden müşterinin fiyatını biz belirliyoruz zaten rakip analiziyle; reklam fiyatını, reklam ücretini. Aynı zamanda bütçesini de efektif kullandığımız için yine bize ihtiyaçları oluyor. Yani bunu işin içinde zamanla görüyorlar. Bilmediği için sıfırdan yeni bir müşteri göremiyor."* Benzer şekilde, K14 kodlu katılımcının görüşleri de ajansların bütçe yönetimi ve medya planlama süreçlerinde sağladığı katma değerın nicel olarak gözlemlenebilir sonuçlar doğurduğuna işaret etmektedir: *"E medya planlaması, bütçe yönetimi de yine keza ona göre dokuzuncu soruyla ilişkilendirirsek, çok fazla şunu yaşadık; medya planlama tarafında bütçe yönetimiyle de beraber işte bir rakam harcanmış atıyorum 10 milyon, 10 milyonun karşısındaki sonuca bakılıyor; ajansla başlıyor, yine 10 milyonu harcıyor ama karşısında 2-3 kat fark gözlemledik, bunu çok yaşadık. Bu markaların "ya ben bunu yaparım" diyerek basitleştirip yapamadığında geri döndüğü konu."*

Genel katılımcı ifadeleri doğrultusunda değerlendirildiğinde, ajanslarla yürütülen iş birliklerinin maliyet avantajı sağlamada önemli bir unsur olarak öne çıktığı görülmektedir. Katılımcılar, ajansların sunduğu hizmetlerin firma içi operasyonel yükü hafiflettiğini, uzmanlık gerektiren alanlarda dış kaynak kullanımıyla hem zaman hem de maliyet açısından tasarruf sağlandığını belirtmiştir. Ajansların sahip olduğu teknolojik altyapı, deneyimli insan kaynağı ve süreç yönetimi becerileri sayesinde, firmalar açısından pahalı olabilecek yatırımların önüne geçildiği ve bu durumun ekonomik verimliliği artırdığı ifade edilmiştir. Ayrıca, ajansların birden fazla markaya hizmet vermesinden doğan ölçek ekonomisi, benzer hizmetlerin daha düşük bütçelerle temin edilebilmesine olanak tanımaktadır. Tüm bu bulgular, ajans iş birliklerinin sadece yaratıcı katkılarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda finansal sürdürülebilirlik ve bütçe optimizasyonu açısından da firmalara somut faydalar sunduğunu göstermektedir.

- **Yenilik Avantajı**

Katılımcılar, çalışma kapsamında sıkça “yenilik avantajı” kavramından bahsetmişlerdir. Bu alt kod, yeniliklerin sağladığı fayda ve üstünlükleri tanımlamak için kullanılan bir koddur. “Yenilik avantajı” kodu altında, katılımcıların yenilikçi girişimlerin iş süreçlerinde verimlilik artışı sağladığını vurgulamışlardır. Ayrıca, bu yeniliklerin rekabet ortamında onlara önemli avantajlar kazandırdığını da belirtmişlerdir.

K5 kodlu katılımcı, ajansların yenilikçi yaklaşımını şu şekilde dile getirmiştir: *"Ajanslar dışarıdan daha objektif bakış açısı sunar. Ayrıca teknolojik donanım, yaratıcı ekip ve deneyim avantajıyla daha hızlı ve etkili çözümler üretirler."* Bu ifade, ajansların yalnızca dışsal bir hizmet sağlayıcı olmadığını; aynı zamanda firmalara teknoloji destekli, yaratıcı ve dinamik bir iş ortağı olarak katkı sunduğunu göstermektedir. Benzer biçimde, K4 kodlu katılımcı da ajansların yenilikçi ve yaratıcı yönüne işaret ederek şunları belirtmiştir: *"Yaratıcı tasarım kısmında ajanslarla çalışmaya devam edeceklerdir."* Bu görüş, ajansların özellikle yaratıcı tasarım süreçlerinde vazgeçilmez bir paydaş olarak konumlandığını ve firmaların bu alanlarda ajansların sunduğu yenilikçi çözümlerden yararlanmayı sürdürdüklerini ifade etmektedir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen katılımcı görüşleri, yeniliğin incelenen bağlamda önemli bir avantaj sağladığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar ifadelerinde, yenilikler sayesinde iş süreçlerinin iyileşerek, müşterilerinin rekabet güçlerini arttırdıklarını belirtmişlerdir. Bu kod, yenilikçi uygulamaların katılımcılar tarafından nasıl değerli sonuçlar doğurduğunu vurgulayarak çalışmaya katkı sunmaktadır.

- **Ajans - Firma Arasında Sürdürülebilir İşbirliği**

Ajanslarla kurulan iş ilişkilerinin yalnızca kısa vadeli faydalarla sınırlı kalmadığı, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir iş birliği potansiyeli de taşıdığı katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Bu kod altında toplanan görüşler, ajans-firma arasında güvene dayalı bir ilişkiye ek; stratejik ve istikrarlı bir işbirliğine dönüşme ihtimali olan bir yapıyı işaret etmektedir.

K1 kodlu katılımcının ifadesi, bu yakın ilişkiyi şu sözlerle ortaya koymaktadır: *"Yani şöyle; yaklaşık... ajans kurulduğundan beri çalıştığımız Reyhan Pastanesi var. İzmir'de çok güçlü bir firma zaten biliyorsunuz ve gelenekselleşmiş bir firma. Biz içerideki herkesi ayrı ayrı tanıyoruz. Sadece patronla değil, kurumsal iletişimiyle, finansıyla, satın almasıyla diyaloga giriyoruz. Özel günlerde onları değerli kılacak paylaşımlar yapıyoruz. Sadece markaya özel değil, aslında nasıl diyeyim... Patronu gibi değil de onlara değer veren bir kurum gibi yaklaşıyoruz."* Bu ifade, ajansın yalnızca dış kaynaklı bir hizmet sağlayıcısı değil, aynı zamanda firmanın kültürünü ve organizasyonel yapısını bilen, ilişkisel boyutta yüksek empati ve aidiyet geliştiren bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Bu tür bir ilişki modeli, uzun vadeli marka başarısında sürdürülebilirlik ve tutarlılık açısından önemli bir zemin oluşturmaktadır. K6 kodlu katılımcı da ajans-firma ilişkisini karşılıklı dönüşüm ve ortak deneyim bağlamında değerlendirerek şu ifadeyi kullanmıştır: *"Dijital dönüşüm süreci, özellikle bu süreci aktif bir şekilde yaşayan markalar için danışmanlık veren ajanslar için yorucu ancak bir o kadar da geliştirici bir durum. Aynı süreci ajanslar da yaşıyor. Aslında bir anlamda markayla birlikte bu süreci birlikte yaşıyoruz."* Bu görüş, ajansların yalnızca dışsal bir destek birimi olmadığını, dijitalleşme gibi karmaşık dönüşüm süreçlerinde markalarla paralel gelişen ve birlikte evrilen aktörler olduğunu göstermektedir. Ajanslar bu yönüyle, yalnızca çözüm üreten değil, sürecin bir parçası haline gelen stratejik yol arkadaşları olarak konumlanmaktadır.

Katılımcı görüşleri, sürdürülebilir ajans-firma ilişkilerinde karşılıklı güven, ortak hedefler ve uzun dönemli iş birliği temaları etrafında şekillenmektedir. Bu bağlamda, “Ajans – Firma Arasında Sürdürülebilir İşbirliği” kodu, yalnızca operasyonel verimliliğe değil, aynı zamanda stratejik sürekliliğe katkı sağlayan önemli bir bulgu olarak çalışmada yer almıştır.

- **Platforma Özgü İçerik Üretimi**

Katılımcılar, dijital mecralarda yürütülen iletişim faaliyetlerinde her platformun bir doğası olduğunu ve buna uygun içerik üretiminin gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Bu kapsamda elde edilen “Platforma Özgü İçerik Üretimi” kodu, ajansların içerik üretim ve strateji geliştirme süreçlerini farklı dijital mecraların teknik özellikleri ve kullanıcı beklentileri ışığında şekillendirme kabiliyetini ortaya koymaktadır.

K14 kodlu katılımcının ifadesi bu durumu şöyle açıklamaktadır: *"Samimiyetle beraber tabii ki Instagram'ın alanı başka, LinkedIn'in alanı başka, Twitter'in alanı başka. Bunları hangi alanda ne konuşacağınızı iyi bilip ona göre kırılımlar yaparak markanızı, 360 kampanyada dediğimiz şeyin bir parçası sosyal medyadır ya, sosyal medya tek başına değil aslında. 360'ın altında sosyal medya var, sosyal medyayla aşağı kırılımlara devam ediyor. LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok bunlarda ne yapacağım gibi."* Bu ifade, sosyal medyanın tekil bir mecra değil, farklı katmanlardan oluşan ve her biri kendi kural setine sahip çoklu bir yapı olduğunu ortaya koymakta; ajansların bu karmaşık yapıyı yönetme becerisine sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcı, ajansların 360 derece kampanya anlayışı içinde sosyal medya platformlarını hem bütünün bir parçası hem de özgün alt birimler olarak değerlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu görüşe ek olarak K1 kodlu katılımcının görüşü, dijital dönüşüm çağında firmaların içerik üretimini kendi bünyelerinde gerçekleştirme eğiliminde olmalarına karşın, mecralara özgü içerik tasarımı ve strateji geliştirme konularında ajansların uzmanlığına duyulan ihtiyacı açık biçimde ortaya koymaktadır: *"Dijital dönüşümle firma evet ben bunu kendim yapabilirim diyor ama maliyeti fazla çıkıyor, fazla para ödüyor bir ajansın yapmasına göre. Videoyu çekebilirim diyor, akım videosu yapamıyor. Hangi akım olduğunu bilmiyor çünkü. Hangi mecrada olması gerektiğini bilmiyor. Bazı holdinglerin LinkedIn hesabı bile yok yani LinkedIn onlar için o kadar önemli ki ve zaten biz sosyal medya metinlerini hazırlarken LinkedIn'e*

ayrı özel bir metin hazırlanıyor. Instagram, Facebook'a ayrı hazırlanıyor, TikTok'a çok başka videolar hazırlanıyor. O yüzden bunların ayırımına varması gerekiyor. Bunları bilmediği için de bize ihtiyaçları var."

Genel katılımcı görüşleri, platformun doğasına özgü içerik üretiminin hedef kitleye daha etkili ulaşmak ve dijital etkileşimi arttırmak açısından önemli bir avantaj sunduğunu göstermektedir. İlgili kod, ajansların dijital dönüşüm sürecinde üstlendiği işlevi desteklemekte ve içeriklerin mecraya uygun şekilde özelleştirilmesinin kampanya başarısını arttırdığını bulgular arasında öne çıkarmaktadır.

- **Uçtan Uca Hizmet Modeli**

Çalışma kapsamında elde edilen bulgularda ajansların spesifik bir alanda çalışmalarını yürütmekten ziyade süreci başından sonuna ele alıp entegre bir biçimde yürütülmesine katkı sağladıkları belirtilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen “ Uçtan Uca Hizmet Modeli” kodu, ajansların bütünsel hizmet yaklaşımıyla koordinasyonu ve sürekliliği nasıl desteklediğini göstermektedir.

K2 kodlu katılımcının bu koda dair görüşü, ajansların sahip olduğu veri temelli yaklaşımlar ve yaratıcı kapasiteyle sundukları bütüncül hizmetin altını çizmektedir: *"Süreçlerin uçtan uca yönetilmesi, veri analitiğiyle desteklenmiş karar alma, yüksek ROI sağlayan reklam stratejileri ve yaratıcı içerik üretimi ajans hizmetlerinin vazgeçilmez olmasını sağlar."* Bu ifade, ajansların yalnızca uygulayıcı değil, aynı zamanda veri analitiği destekli karar süreçlerine katkı sunan, stratejik danışman kimliğiyle hareket ettiğini; reklam yatırımlarının geri dönüş oranını (ROI) artırma yönünde bütüncül çözümler geliştirdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, K6 kodlu katılımcı da ajansların pazarlama süreçlerinde çok yönlü ihtiyaçlara yanıt verebilme kapasitesini şu sözlerle dile getirmiştir: *"Bir markanın tüm pazarlama ihtiyaçlarını çözmek için sadece bir sosyal medya ajansı ile çalışmak yetmeyebilir. Kreatif çalışmalar, influencer marketing, fiziksel etkinlikler gibi farklı konularda da ihtiyaçları olacağı için ajanslarla çalışmaya devam edebilir."*

Katılımcı görüşleri, uçtan uca hizmet modelinin firmalara süreç yönetiminde kolaylık sağladığı gibi, bütçe yönetimi ve operasyonel etkinliği artırma konularında da katkısı

olduğunu ortaya koymaktadır. Görüşler doğrultusunda, ajansların yalnızca içerik ya da kampanya üretiminde değil, tüm iletişim süreçlerini planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında da aktif rol aldığı görülmektedir.

- **Kurumsal İletişim Sahipliği**

Katılımcılar, ajansların kurumsal iletişim süreçlerinde yalnızca dış destek sağlayan birimler olmaktan ziyade, markanın iletişim stratejilerini planlayıp süreci sahiplenerek hareket ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu çerçevede oluşturulan “Kurumsal İletişim Sahipliği” kodu, ajansların marka değerini koruma ve tüm karmaşık adımları müşteri için üstlenme yönündeki katkılarını ortaya koymaktadır.

K1 kodlu katılımcı bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: *"Kesinlikle aynı gemideyiz. Aslında kurumsal iletişimleri biziz gibi bişey. Çünkü içeride ne kadar kurumsal iletişim departmanlarında çalışsalar da o kişileri yönlendiren kurum biziz. Biz yönlendirmesek onlar da bişey yapamazlar."* Bu açıklama, ajansın yalnızca bir dış danışman değil, marka dili, görsel kimlik, mesaj bütünlüğü ve stratejik yönlendirme gibi kurumsal iletişimin temel bileşenlerinde etkin ve yönlendirici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Ajanslar bu bağlamda, kurum içindeki iletişim faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlayan ve bu faaliyetleri stratejik doğrultuda şekillendiren bir merkez işlevi görmektedir. K11 kodlu katılımcı ise, ajansın uzmanlık alanına saygı duyulması gerektiğini ve markanın iletişimsel sorumluluğunun profesyonel bakışla yönetilmesi gerektiğini şu sözlerle dile getirmiştir: *"Bizim aslında yaşadığımız en büyük problem bence bu. Benim daha doğrusu yaşadığım en büyük problem bu. Bize mesela bir firma geliyor şu an örnek veriyorum trafocu, trafo üretiyorlar ve Türkiye'ye değil yurtdışına üretim yapıyorlar sadece. Yani hani bazı noktalarda öyle bir şey yapıyor ki hani benim şey diyesim geliyor ben trafo yapmıyorum mesela... Hani bu işin uzmanı bense sen bunu bana bırakmak zorundasın çünkü sen benim baktığım perspektiften bu olaya bakamıyorsun. Ben de geçip trafonun başına hangi kablo nereye bağlanacak bilemem yani. Bunun gibi birazcık süreç. Yani herkes bence kendi uzmanlık alanında neye sahipse onu yapmalı."*

Katılımcı görüşleri ışığında, ajansların yalnızca içerik üreticisi değil, iletişim stratejilerinin sorumlusu ve uygulayıcısı olduklarını; markaya dair dış dünyaya

sunulan tüm görsel ve sözel temsil biçimlerinin, ajans uzmanlığına dayalı bir süzgeçten geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, uzmanlık alanlarının sınırlarının net çizilmesi gerektiği yönündeki bu vurgu, ajans-firma ilişkisinde rol karmaşasını önleyen, etkili görev dağılımının önemini de işaret etmektedir.

- **Rakiplerin Zayıf Yönlerini Avantaja Çevirme**

Katılımcı ifadelerinde belirtildiği üzere, ajansların sunduğu stratejik analiz desteğiyle rakiplerin zayıf yönlerinin belirlenmesi ve bu alanların değerlendirilerek müşteri için avantajı dönüştürülmesi önemli bir katkı olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede oluşturulan “ Rakiplerin Zayıf Yönlerini Avantaja Çevirme” kodu, ajansların rekabet ortamını analiz ederek firmalara stratejik üstünlük sağlamada rolünü yansıtmaktadır.

K6 kodlu katılımcı bu rolü şu şekilde ifade etmiştir: *"Farklı farklı markaların bütçelerini yönettikleri için, bir işletmenin yönettiği reklam bütçesinden çok daha fazlasını yönetir. Bu da eylem başına ücret üzerinden ücretlendirilen reklam platformlarından aldıkları fiyatlarda rekabet avantajı sağlar."* Açıklama, ajansların birden fazla markaya hizmet vermeleri dolayısıyla, platform bazlı reklam modellerinde hem ölçek ekonomisi oluşturdıklarını hem de daha avantajlı reklam maliyetleriyle müşterilerine finansal rekabet üstünlüğü sağladıklarını göstermektedir. Ajanslar bu noktada yalnızca içerik ya da strateji değil, medya satın alma süreçlerinde uzmanlık da sunarak firmaların pazardaki konumlarını güçlendirebilmektedir. K14 kodlu katılımcının görüşü ise ajansların dış gözlem yeteneği ve eleştirel değerlendirme kapasitesine odaklanmaktadır: *"Önünüzde bir mal vardır ve hedef kitle belirlenmiştir, patron baskısı vardır bunu yaparsınız ama danışmanlık da böyle bir şeydir üçüncü göz aynı ajans da bir danışmandır, dışardan gelir hatalarınızı bulur, dışardan izler ve bunu en verimli haline getirir. Kendi içlerinde bu ekipleri kursalar da yine ajansa ihtiyaç duyabiliyorlar bu anlamda. Çıktılara bakarak bunu yapıyorlar. Ya da dediğimiz gibi bildiğini, işte bir tane kursun bir sahibinin bir öğretmenin kursu için eleman aldığını düşünün. Şimdi bu adamın işte reklama dair, stratejiye dair, yazarlığa dair, görsel dünyaya dair bir yorum yapma ihtimali yok. Aldığı kişi kimse o kişi ne biliyorsa ona inanmak zorunda. O yüzden onun “ya sen şunu hatalı yaptın, onu hatalı yaptın” deme şansı yok ve alabileceği tek veri çıktı verisi işte imaj ne durumda satış ne durumda... Burada hata varsa ajansa gelmek durumunda kalıyor."*

Katılımcı ifadeleri, ajansların sağladığı rekabet analizlerinin firmaların strateji geliştirme süreçlerine doğrudan katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgular, ajansların yalnızca içerik üretimiyle değil, aynı zamanda rakip değerlendirmesi yoluyla da firmaların pazardaki konumlarını güçlendirmelerine destek verdiğini ortaya koymaktadır.

- **Kurumsal Bağlılık Geliştirme**

Katılımcılardan bazıları, ajansların iş birliklerinin yalnızca dış iletişim süreçlerinde değil, kurum içi dinamiklerde de etkide bulunabileceğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda oluşturulan “Kurumsal Bağlılık Geliştirme” kodu, ajansların stratejik partner olarak firmalara bağlılık ve kültürün güçlendirilmesinde dolaylı yoldan katkı sunabileceğine işaret etmektedir.

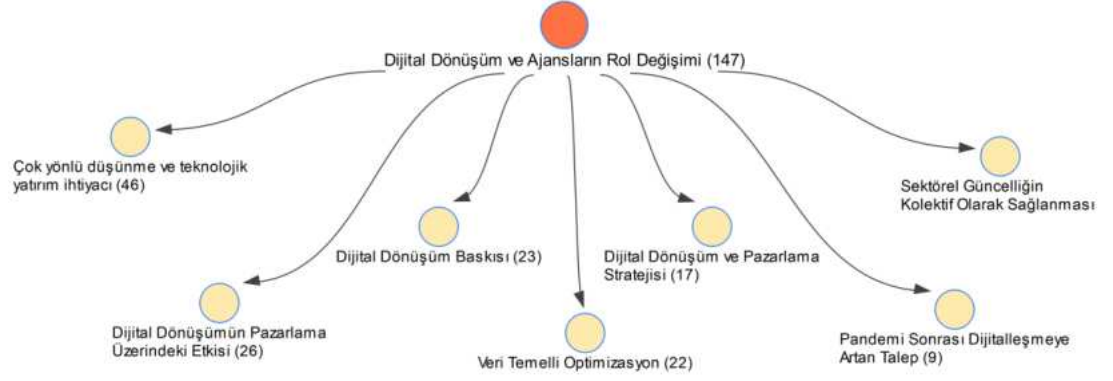
K2 kodlu katılımcı bu durumu şu şekilde açıklamaktadır : *"Ajanslar, teknolojiyi yaratıcı fikirlerle birleştirdiği ölçüde etkili olacak. Profaj olarak biz bu sinerjiyi yakalayan hibrit bir ajans modelini benimsiyoruz. Bu modelle markaların büyüme süreçlerinde stratejik partner olarak konumlanıyoruz."* Benzer biçimde, K3 kodlu katılımcı da ajansların uygulayıcı olmaktan ziyade veri temelli karar alma süreçlerinde yönlendirici olduklarını vurgulayarak, bu yönüyle ajansların kurumsal stratejilere doğrudan temas edebilen aktörler haline geldiğini belirtmektedir: *"Ajanslar sadece uygulayıcı değil, aynı zamanda stratejik partner haline gelebilir. Kampanyaların başarısı daha çok veri temelli kararlarla ölçülebilir ve ajanslar bu sürecin yöneticisi konumunda olabilir."* Bu ifade, ajansların yalnızca çıktı üreticisi değil, aynı zamanda markaların karar alma mekanizmalarında veriye dayalı düşüncüyü içselleştiren ve kurumsal kararları şekillendiren paydaşlar olduklarını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle ajanslar, firmanın iç yapısında da daha vizyoner, sistematik ve profesyonel bir anlayışın gelişmesine katkı sunmakta; çalışanların markaya olan aidiyetini artıracak bir stratejik çerçeve sağlayabilmektedir.

Çalışmaya katılan katılımcıların ifadelerin ışığında ilgili kodun frekansı her ne kadar sınırlı da olsa, ajansların iç iletişim atmosferlerine dolaylı katkı sağlayabildiği durumlar çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Genel olarak, bu hiyerarşik kodlama modeli, ajanslarla gerçekleştirilen iş birliklerinin stratejik ve operasyonel düzeylerdeki çok boyutlu katkılarını kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır. Modelde özellikle profesyonel hizmetlerin niteliği, müşteri odaklılık, rekabet avantajları ve maliyet etkinliği gibi unsurlar yüksek frekansla öne çıkmaktadır. Buna karşın, daha düşük frekanslı kodlar ise iş ilişkilerinin derinliği, taraflar arasındaki güven ve kurumsal bağlılık gibi daha spesifik ve detaylı alanları temsil etmektedir. Bu yönüyle model, hem iş birliği süreçlerinin genel çerçevesini hem de farklı düzeylerdeki etkileşimlerin özgün dinamiklerini ayrıntılı şekilde analiz etmeye olanak tanımaktadır.

3.7.2. Dijital Dönüşüm ve Ajansların Rol Değişimi

Grafik 7. Dijital Dönüşüm ve Ajansların Rol Değişimi Hiyerarşik Kod Modeli



“Dijital Dönüşüm ve Ajansların Rol Değişimi” ana teması altında 7 alt kod bulunmaktadır. Her bir kodun detaylı yorum ve değerlendirmesi aşağıdaki gibidir:

- **Çok Yönlü Düşünme ve Teknolojik Yatırım İhtiyacı**

Dijital dönüşüm sürecinde ajansların ve firmaların çok boyutlu, esnek ve yenilikçi düşünme becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca, teknolojik altyapıya yatırım yapma zorunluluğu, rekabetçi kalabilmek ve değişen piyasa koşullarına uyum sağlamak açısından kritik bir ihtiyaçtır. Bu kodun yüksek frekansı, sektördeki bu ihtiyacın öncelikli ve yaygın bir talep olduğunu göstermektedir.

- **Dijital Dönüşümün Pazarlama Üzerindeki Etkisi**

Dijital dönüşüm, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Dijital kanalların artması, hedef kitleye ulaşma yöntemlerinin çeşitlenmesi ve müşteri deneyimlerinin dijitalleşmesi gibi etkiler bu kod kapsamında ele alınmıştır. Ajansların pazarlama alanında dönüşüm sürecini yönetme kapasitesi firmalar için önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır.

- **Dijital Dönüşüm Baskısı**

Pazarda yaşanan dijitalleşme ve teknoloji değişimlerinin firmalar üzerinde yarattığı baskı, dönüşüm ihtiyacını hızlandırmaktadır. Bu kod, rekabetçi piyasada geride kalmamak için firmaların dijitalleşme zorunluluğunu ve bu baskının iş süreçlerine yansımaları ifade etmektedir.

- **Veri Temelli Optimizasyon**

Dijital dönüşümle birlikte veri analitiği ve veri odaklı karar alma süreçleri önem kazanmıştır. Ajanslar, veri temelli optimizasyon ile kampanyaların, operasyonların ve müşteri ilişkilerinin etkinliğini artırabilmektedirler. Bu kod, dönüşümün teknoloji ve veri odaklı boyutunu vurgulamaktadır.

- **Dijital Dönüşüm ve Pazarlama Stratejisi**

Dijitalleşme, pazarlama stratejilerinin bütünsel olarak gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Yeni dijital kanalların entegrasyonu, müşteri yolculuğunun yeniden tasarımı ve kanal optimizasyonları bu kod altında ele alınmaktadır.

- **Sektörel Güncelliğin Kolektif Olarak Sağlanması**

Dijital dönüşüm sürecinde sektör aktörlerinin ortak bilgi paylaşımı ve güncel kalması önem arz etmektedir. Bu kod, sektör genelinde dijital yeniliklerin ve bilgi birikiminin paylaşılması ve kolektif adaptasyonu anlamına gelmektedir.

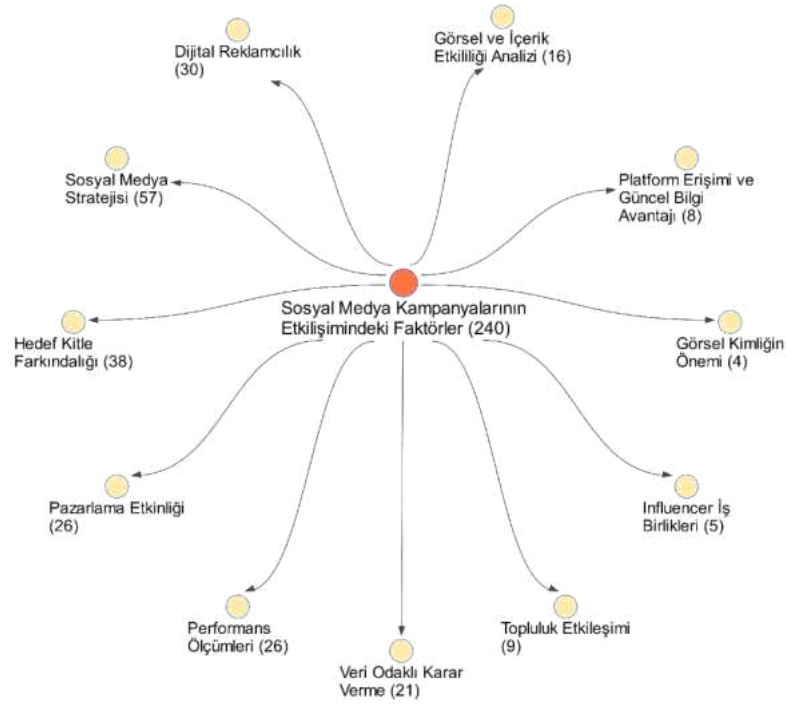
- **Pandemi Sonrası Dijitalleşmeye Artan Talep**

COVID-19 pandemisi, dijital dönüşüm sürecini hızlandıran en önemli etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu kod, pandemi sonrası firmaların dijitalleşme yatırımlarını artırma eğilimini ve bu alandaki talebin yükselişini ifade etmektedir.

Genel olarak bu hiyerarşik model, dijital dönüşümün ajansların rolünü nasıl şekillendirdiğini ve dönüşümün pazarlama, teknoloji yatırımları, veri odaklılık ve sektörel iş birliği gibi çeşitli boyutlarını kapsamlı biçimde yansıtmaktadır. Özellikle çok yönlü düşünme ve teknolojik yatırım ihtiyacı ile pandemi sonrası talep artışı, güncel ve kritik öncelikler olarak öne çıkmaktadır.

3.7.3. Sosyal Medya Kampanyalarının Etkileşimindeki Faktörleri

Grafik 8. Sosyal Medya Kampanyalarının Etkileşimindeki Faktörler Hiyerarşik Kod Modeli



Çalışmanın 3. ana teması olan “Sosyal Medya Kampanyalarının Etkileşimindeki Faktörler” teması 11 alt koddan oluşmaktadır. Bu kodların her birinin yorum ve değerlendirmesi aşağıdaki gibidir:

- **Sosyal Medya Stratejisi**

İlgili kod, sosyal medya kampanyalarının başarısında en temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Doğru hedefleme, içerik planlaması ve etkileşim mekanizmalarının

belirlenmesi sosyal medya stratejisi ile mümkün olmaktadır. Bu kodun yüksek frekansı, firmaların sosyal medyada planlı ve stratejik hareket etme ihtiyacını ortaya koymaktadır.

- **Hedef Kitle Farkındalığı**

Kampanyaların etkileşim ve dönüşüm oranlarını artırmak için hedef kitlenin iyi tanınması ve ihtiyaçlarının anlaşılması gerekmektedir. Bu kod, kitlenin demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerinin önemini vurgulamaktadır.

- **Dijital Reklamcılık**

Katılımcı ifadelerine göre, sosyal medya kampanyalarında dijital reklamların rolü önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Hedeflenen kitleye doğru mesajların ulaştırılması ve görünürlüğün artırılması için etkili reklam teknikleri kullanılmaktadır.

- **Pazarlama Etkinliği**

Sosyal medya kampanyalarının genel pazarlama hedeflerine katkısı ve etkililiği, kampanya başarısını ölçmek açısından önem arz etmektedir. Bu kod, sosyal medyanın pazarlama karmasındaki yerini ve etkisini yansıtmaktadır.

- **Performans Ölçümleri**

Kampanya sonuçlarının değerlendirilmesi için metrikler ve performans göstergeleri kullanılmaktadır. Bu kod, ölçüm ve analiz süreçlerinin sosyal medya yönetimindeki önemini ifade etmektedir.

- **Veri Odaklı Karar Verme**

Sosyal medya kampanyalarında veriye dayalı kararlar almak, stratejik uyum ve etkinlik açısından kritik bir yaklaşımdır. Bu kod, analitik kullanımı ve veri temelli iyileştirmeleri kapsamaktadır.

- **Görsel ve İçerik Etkililiği Analizi**

Sosyal medyada görsel ve içeriklerin kullanıcı üzerindeki etkisi kampanyanın başarısında belirleyici bir unsurdur. İlgili kod, içerik kalitesi ve etkisinin ölçülmesini temsil etmektedir.

- **Topluluk Etkileşimi**

Kampanyaların sosyal medya toplulukları ile kurduğu etkileşim, marka bağlılığı ve farkındalık yaratmada önemli rol oynamaktadır. Bu kod, kullanıcı katılımı ve topluluk dinamiklerini kapsasamaktadır.

- **Platform Erişimi ve Güncel Bilgi Avantajı**

Sosyal medya kampanyalarının etkinliği, kullanılan platformların erişim gücü ve güncel bilgiye ulaşım ile desteklenmektedir. Bu kod, platform seçimi ve bilgi akışının önemine işaret etmektedir.

- **Influencer İş Birlikleri**

Sosyal medya kampanyalarında influencerlarla yapılan iş birlikleri, erişimi artırmak ve güven oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu kod, bu tür ortaklıkların kampanyalara katkısını ifade etmektedir.

- **Görsel Kimliğin Önemi**

Markanın sosyal medyadaki tutarlı ve etkileyici görsel kimliği, marka algısını güçlendirmektedir. Bu kod, görsel kimlik tasarımının etkileşim üzerindeki rolünü vurgulamaktadır.

Ana tema ve alt kırımları dikkate alındığında sosyal medya kampanyalarının etkileşimini belirleyen faktörler arasında stratejik planlama, hedef kitle analizi, dijital reklam ve veri odaklı yönetim ön plana çıkmaktadır. İçerik kalitesi, topluluk etkileşimi ve influencer iş birlikleri ise destekleyici ve tamamlayıcı unsurlar olarak öne çıkmıştır. Görsel kimlik ve platform erişimi gibi daha spesifik faktörler de kampanya başarısını artıran önemli detaylar arasında yer almaktadır.

3.7.4. Yapay Zeka Tabanlı Dönüşüm ve Kurumsal Adaptasyon

Grafik 9. Yapay Zeka Tabanlı Dönüşüm ve Kurumsal Adaptasyon Hiyerarşik Kod Modeli



Sonunucu ana tema olan “Yapay Zeka Tabanlı Dönüşüm ve Kurumsal Adaptasyon” teması çalışmanın dijital dönüşüm ayağını temellendiren bir kod olarak öne çıkmaktadır. İlgili ana temanın 5 alt kodu aşağıdaki gibidir:

- **Yeni İletişim Kanallarına Ayak Uydurma**

Yapay zekâ destekli platformların çoğalmasıyla birlikte, firmalar iletişim yöntemlerini yeniden yapılandırmak zorunda kalmıştır. Müşteri hizmetlerinden içerik üretimine kadar birçok alanda AI tabanlı iletişim araçlarına (chatbotlar, sesli asistanlar vb.) geçiş yapılmaktadır. Bu kodun yüksek frekansı, değişen iletişim ortamına uyumun kurumsal dönüşümde kritik bir unsur olduğunu göstermektedir.

- **Yapay Zekânın Kampanya Süreçlerine Entegrasyonu**

AI’nin pazarlama ve iletişim kampanyalarında kullanımı; hedef kitle belirleme, kişiselleştirilmiş içerik üretimi, zamanlama ve otomatik yanıtlar gibi alanlarda büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu kod, yapay zekâ araçlarının operasyonel süreçlere doğrudan katkısını yansıtmaktadır.

- **Yapay Zekânın Çalışma Şekline Etkisi**

AI sistemleri, sadece iş süreçlerini değil, çalışanların görev tanımlarını, iş yapış şekillerini ve günlük operasyonel akışlarını da dönüştürmektedir. Otomasyonun artmasıyla birlikte bazı iş yükleri azalırken, veri analitiği ve yorumlama gibi

yetkinlikler öne çıkmaktadır. Bu kod, organizasyonel kültür ve görev dağılımındaki değişimi vurgulamaktadır.

- **Yeni Nesil Çalışanlarla Etkili İletişim Kurma İhtiyacı (Z Kuşağı)**

Z kuşağı gibi dijital yerlilerle çalışan kurumların, AI teknolojilerini hem kurum içi iletişimde hem de yetenek yönetiminde etkin biçimde kullanması beklenmektedir. Bu kod, genç kuşakların teknoloji odaklı beklentilerine uyum sağlama ihtiyacını temsil etmektedir.

- **Yapay Zekânın İşletmeye Sağlayacağı Rekabet Avantajı**

Yapay zekâ ile daha hızlı karar alma, doğru hedefleme ve kişiselleştirme gibi avantajlar elde edilebilmektedir. Bu kod, AI teknolojilerinin firmalara sağladığı stratejik faydaları ve rekabet gücünü artırma potansiyelini ifade etmektedir.

"Yapay Zekâ Tabanlı Dönüşüm ve Kurumsal Adaptasyon" teması, kurumların yalnızca teknolojik araçları değil aynı zamanda insan kaynağı, iş yapış biçimi ve stratejik yönelimlerini nasıl dönüştürdüğünü kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. En yüksek frekansa sahip kod olan "Yeni İletişim Kanallarına Ayak Uydurma", dönüşümün öncelikle müşteriyle etkileşim noktasında yoğunlaştığını göstermektedir. Bunu operasyonel süreçler ve iş gücü etkileri izlemektedir. Diğer yandan düşük frekansa sahip kodlar, yapay zekanın potansiyel stratejik katkılarının henüz tam olarak içselleştirilmediğini veya yeni yeni fark edilmeye başlandığını düşündürmektedir.

3.7.5. Kod Matrisi

Grafik 10. Kod Matrisi

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	TOPLAM
Ajanslarla Çalışmanın Stratejik ve Operasyonel Katkıları															0
Ajansların Sunduğu Profesyonel Hizmet ve Çözümler/Danışmanlık															45
Müşteri Odaklı Çözümler															39
Bütçe Yönetimi ve Verimlilik															30
Müşteriye Değer Yaratma															30
Marka İmajı ve Yönetimi															27
Rekabet Avantajı Sağlama															27
İçerik Stratejisi Oluşturma															25
Maliyet Avantajı															20
Yenilik Avantajı															19
Ajans-Firma Arasında Sürdürülebilir İşbirliği															18
Platforma Özgü İçerik Üretimi															13
Uçtan Uca Hizmet Modeli															11
Kurumsal İletişim Sahipliği															8
Rakiplerin Zayıf Yönlerini Avantaja Çevirme															6
Kurumsal Bağlılık Geliştirme															5
Dijital Dönüşüm ve Ajansların Rol Değişimi															9
Çok yönlü düşünme ve teknolojik yatırım ihtiyacı															46
Dijital Dönüşümün Pazarlama Üzerindeki Etkisi															26
Dijital Dönüşüm Beklenti															23
Veri Temelli Optimizasyon															22
Dijital Dönüşüm ve Pazarlama Stratejisi															17
Pandemi Sonrası Dijitalleşmeye Artan Talep															9
Sektörel Güncelliğin Kolektif Olarak Sağlanması															4
Sosyal Medya Kampanyalarının Etkililiğindeki Faktörler															0
Sosyal Medya Stratejisi															57
Hedef Kitle Farkındalığı															38
Dijital Reklamcılık															30
Pazarlama Etkililiği															26
Performans Ölçümleri															26
Veri Odaklı Karar Verme															21
Görsel ve İçerik Etkililiği Analizi															16
Tophuluk Etkileşimi															9
Platform Erişimi ve Güncel Bilgi Avantajı															6
Influencer İş Birlikleri															5
Görsel Kimliğin Önemi															4
Yapay Zeka Tabanlı Dönüşüm ve Kurumsal Adaptasyon															0
Yeni İletişim Kanallama Ayak Uydurma															44
Yapay Zekanın Kampanya Süreçlerine Entegrasyonu															27
Yapay Zekanın Çalışım Şekline Etkisi															26
Yeni Nesil Çalışanlarla Etkili İletişim Kurma İhtiyacı (Z Kuşağı)															10
Yapay Zekanın İşletmeye Sağlayacağı Rekabet Avantajı															8
TOPLAM	65	65	57	29	63	50	40	49	56	32	65	69	50	75	825

Kod matrisi, nitel araştırmalarda verilerin sistematik olarak analiz edilmesini sağlayan yapısal bir araçtır. Araştırma sürecinde, toplanan veriler belirli temalar, kavramlar veya kategoriler doğrultusunda “kodlanır”. Bu kodlar, veri setindeki farklı boyutları temsil etmektedir. Kod matrisi ise bu kodların organize edilip tablosal ya da matris biçiminde düzenlenmesiyle oluşmaktadır.

Kod matrisi, farklı kodların veya temaların birbirleriyle ilişkilerini, frekanslarını, hiyerarşik yapılarını ve çapraz etkileşimlerini görsel ve analitik olarak ortaya koymaktadır. Böylece araştırmacı, verilerin anlam dünyasını daha kolay yorumlayabilir, örüntüleri tespit edebilir ve sonuçlar arasında bağlantılar kurabilmektedir.

“Ajanslarla Çalışmanın Stratejik ve Operasyonel Katkıları” teması altında en çok dikkat çeken kodlar, ajansların firmalara sağladığı profesyonel hizmet ve danışmanlık ile müşteri odaklı çözümler üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca, bütçe yönetimi ve verimlilik gibi operasyonel kazanımlar ile müşteriye değer yaratma konuları da önemli stratejik katkılar olarak görülmektedir. Marka imajının güçlendirilmesi ise firmanın pazardaki konumunu destekleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu, ajans iş birliklerinin hem stratejik hem de operasyonel açıdan çok yönlü faydalar sağladığını göstermektedir.

“Dijital Dönüşüm ve Ajansların Rol Değişimi” teması teknoloji yatırımı ve çok yönlü düşünme ihtiyacı ile öncelik kazanmıştır. Ajansların pazarlama süreçlerine etkisi ve üzerindeki baskı önemli bir diğer alan olarak öne çıkmaktadır. Veri temelli optimizasyonun yükselişi, dönüşümün sadece teknolojik değil, aynı zamanda veri ve analiz odaklı olması gerektiğine işaret etmektedir. Bu temada ajansların rollerinin dijitalleşme ile nasıl evrildiği ve stratejik pazarlama planlarına entegrasyonun önemi ortaya çıkmaktadır.

“Sosyal Medya Kampanyalarının Etkileşimindeki Faktörler” temasını ele aldığımızda ise sosyal medya kampanyalarının başarısında en belirgin faktörlerin stratejik planlama, hedef kitleyi iyi tanıma ve dijital reklamcılık olduğu görülmektedir. Pazarlama etkinliği ve performans ölçümleri ise kampanyaların ne kadar etkili olduğunu ortaya koymada önemli rol oynamaktadır. Elde edilen veriler, sosyal medya yönetiminin hem yaratıcı hem analitik yönlerini yansıtarak, kampanyaların planlı ve veri destekli yürütülmesi gerektiğini göstermektedir.

“Yapay Zekâ Tabanlı Dönüşüm ve Kurumsal Adaptasyon” temasında yapay zekâ dönüşümünde öncelikle, iletişim kanallarındaki değişime adaptasyon ve kampanya süreçlerine yapay zekânın entegrasyonu konuları önplana çıkmaktadır. AI’nin çalışma şekline etkisi ve yeni nesil çalışanlarla uyum da önemli diğer konulardır. Rekabet avantajı potansiyeli ise bu teknolojinin stratejik önemini desteklemektedir. Temanın vurgu yaptığı nokta, teknolojik dönüşümün kurumsal kültür ve operasyonlarla entegrasyonunun kritik olduğu yönündedir.

3.7.6. Kod Bulutu

Genel anlamda tüm temalar incelendiğinde, ajans iş birliklerinin ve dijital dönüşümün stratejik, operasyonel ve teknolojik boyutlarıyla ele alındığı görülmektedir. Sosyal medya kampanyaları ise pratikte etkinlik ve hedef kitle odaklı yaklaşımlar ile yönetilmektedir. Yapay zekâ teması, özellikle iletişim ve iş yapış şekillerinde adaptasyonu zorunlu kılarken, veri odaklı karar verme ve çok yönlü düşünme ihtiyacı dönüşüm süreçlerinde önemli itici güçler olarak öne çıkmaktadır.

Grafik 11. Kod Bulutu



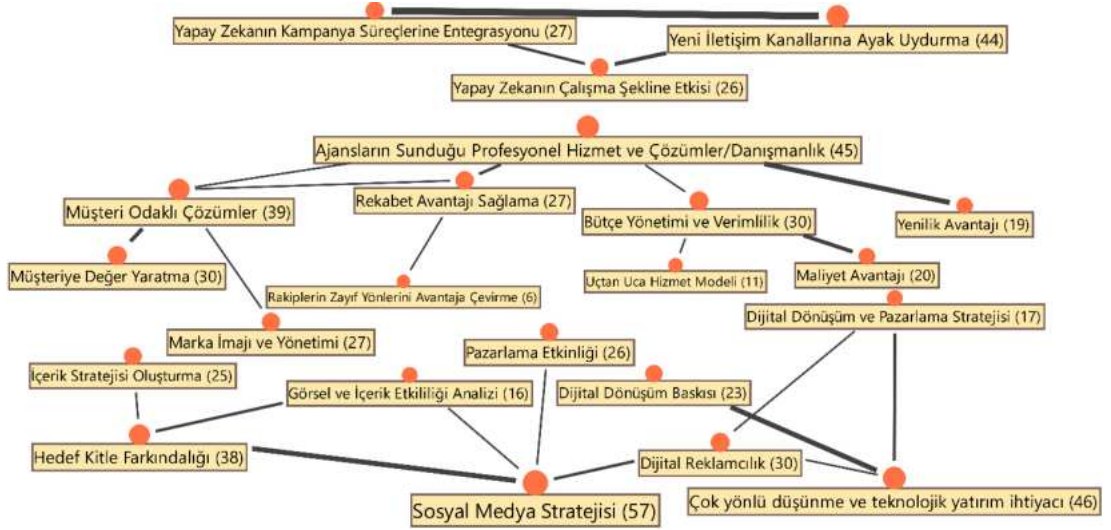
Kod bulutu, nitel araştırmalarda kodlama süreci sonucunda elde edilen temaların veya kavramların görsel bir temsildir. Kod bulutunda, araştırma verilerinden çıkarılan kodlar, genellikle bir görsel harita şeklinde gösterilir ve her kodun büyüklüğü, o kodun verilerdeki frekansını veya önemini yansıtmaktadır. Bu görsel gösterim, araştırmacıya kodların göreceli ağırlığını hızlı ve etkili bir şekilde sunarak, verilerdeki öncelikli temaların veya kavramların kolayca tanımlanmasını sağlamaktadır. Kod bulutu, özellikle karmaşık ve geniş veri setlerinde, temel odak noktalarını görselleştirerek, analizin daha anlaşılır ve erişilebilir olmasına katkıda bulunmaktadır.

Sosyal Medya Stratejisi (En büyük yazı – Mavi ton): kelime bulutunun merkezinde ve en büyük boyutta yer almaktadır. Bu da çalışmanın odağının sosyal medya stratejileri üzerine olduğunu ve ajansların ya da markaların dijital ortamda nasıl

konumlandıklarının detaylı biçimde ele alındığını göstermektedir. Ajansların Sunduğu Profesyonel Hizmet ve Çözümler/Danışmanlık: Bu ifade de oldukça büyük ve yeşil renk ile öne çıkmaktadır. Bu durum, ajansların müşterilere sunduğu danışmanlık hizmetlerinin, sosyal medya stratejileri açısından önemli bir başlık olarak ele alındığını göstermektedir. Son olarak ise Çok Yönlü Düşünme ve Teknolojik Yatırım İhtiyacı'yla günümüz dijital ortamında rekabet edebilmek için ajansların sadece yaratıcı değil aynı zamanda teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve çok yönlü düşünebilen yapılar olması gerektiği vurgulanmaktadır.

3.7.7. Kod Haritası

Grafik 12. Kod Haritası



Kod haritası, nitel veri analizinde, araştırma verilerinden türetilen kodlar arasındaki ilişkilerin, hiyerarşik yapıların ve tematik bütünlüğün görsel olarak ortaya konduğu analitik bir diyagramdır. Kod haritası, kodlar arasındaki kavramsal bağları, üst-tema ve alt-tema ilişkilerini, kod kümelenmelerini ve bu kodların verilerdeki yerini göstererek araştırmacının daha derinlemesine analiz yapmasına imkân tanımaktadır.

Çalışmanın ana teması olan “Ajansların Sunduğu Profesyonel Hizmet ve Çözümler/Danışmanlık (45)” temasıyla ilişkili kodlar incelendiğinde ilk etapta “Müşteri Odaklı Çözümler (39)” ön plana çıkmaktadır. Ajansların sunduğu hizmetler

müşterinin pazarda öne çıkmasını sağlamaktadır. “Rekabet Avantajı Sağlama (27) teması, ajansların rekabetçi stratejiler geliştirip müşterinin rakiplerine karşı üstünlük kazanmasına destek olduğunu ifade etmektedir. Ajanslar aynı zaman hizmetlerinde müşterinin bütçesini etkin kullanmaya ve kaynakların verimli yönetilmesine önem vermektedir. “Bütçe Yönetimi ve Verimlilik (30)” teması, maliyet etkin çözümler sunarak müşterinin yatırım getirisini maksimize etmeye yönelik stratejik bir yaklaşımı yansıtmaktadır. “Yenilik Avantajı (19)” alt kodu ise ajansların sunduğu hizmetlerde yenilikçi ve yaratıcı çözümler ön planda olduğunu vurgulamaktadır.

Ana tema olarak belirlenen "Ajansların Sunduğu Profesyonel Hizmet ve Çözümler / Danışmanlık", ajansların müşterilerine sunduğu hizmetlerin bütünsel ve stratejik yapısını yansıtmaktadır. Bu tema kapsamında, ajansların sadece hizmet sunmakla kalmayıp, müşterilerinin iş hedeflerine ulaşmalarını destekleyen kapsamlı çözümler geliştirdiği anlaşılmaktadır.

Ajansların hizmet sunumundaki temel yaklaşımlardan biri müşteri odaklılıktır. Bu, ajansların müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini merkeze alarak, onlara özel, kişiselleştirilmiş çözümler yaratması anlamına gelmektedir. Böylece, müşterinin pazar koşullarına uygun ve iş hedeflerine katkı sağlayacak çözümler geliştirilmektedir. Müşteri odaklılık, müşteri memnuniyetini artırırken, uzun vadeli iş birliklerinin kurulmasını da kolaylaştırmaktadır.

Bununla birlikte, ajansların sunduğu çözümler rekabet avantajı sağlamaya yönelik stratejik bir nitelik taşımaktadır. Ajanslar, müşterilerinin pazardaki rakiplerine karşı üstünlük kazanabilmesi için güçlü analizler yapar, rakiplerin zayıf noktalarını belirler ve bu alanları avantaja çevirecek stratejiler geliştirirler. Bu yaklaşım, müşterinin pazar payını artırmasını ve sürdürülebilir başarı elde etmesini mümkün kılmaktadır.

Ajansların sunduğu hizmetlerin bir diğer önemli boyutu ise bütçe yönetimi ve verimliliğidir. Ajanslar, müşterilerinin kaynaklarını etkin ve tasarruflu kullanabilmeleri için bütçe planlaması yapar, maliyetleri optimize eder ve yatırım getirisini maksimize edecek çözümler üretmektedirler. Bu sayede, müşteriler hem kaliteli hizmet alırken hem de ekonomik açıdan sürdürülebilir bir yapı oluşturmaktadırlar.

Tüm bunlara ek olarak, ajansların hizmetlerinde yenilikçilik ve yaratıcı çözümler önemli bir yer tutmaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızlı olduğu günümüzde, ajanslar müşterilerine rekabet avantajı sağlamak için yeni yöntemler, dijital dönüşüm uygulamaları ve yaratıcı pazarlama stratejileri sunmaktadır. Yenilikçilik, ajansların müşterilerinin pazar dinamiklerine hızlı uyum sağlamalarına ve sektörde farklılaşmalarına olanak tanımaktadır.

Ajansların sunduğu profesyonel hizmet ve danışmanlık, müşterilerine stratejik bir değer yaratma amacı güdmekte ve bu amaç dört temel bileşen üzerinden gerçekleştirilmektedir: müşteri odaklılık, rekabet avantajı sağlama, verimli bütçe yönetimi ve yenilikçilik. Bu bileşenler bir arada değerlendirildiğinde, ajansların sadece hizmet sağlayıcı değil, aynı zamanda müşterilerinin iş ortağı ve stratejik danışmanı olarak hareket ettiği görülmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Tez çalışması araştırma dahil olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, reklam ajanslarının kavramsal çerçevesi çizilmiş; tarihsel gelişim süreçleri, organizasyon yapıları, reklamverenlerle ilişkileri ve dijital dönüşümle birlikte geçirdikleri değişim ele alınmıştır. İkinci bölümde ise sosyal medya kavramı, geleneksel medya ile farkları, reklam ve pazarlama bağlamındaki kullanımı, sosyal medya pazarlaması süreçleri ve kampanya örnekleri doğrultusunda kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu iki kuramsal bölüm, araştırmanın teorik altyapısını oluşturmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, dijital dönüşümle birlikte reklam ajanslarının sosyal medya kampanyalarındaki rollerini incelemek ve bu dönüşümün ajanslara olan ihtiyacı nasıl etkilediğini anlamak amacıyla araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde tasarlanmış olup, İzmir Reklamcılar Derneği'ne üye ve İzmir merkezli ajans yöneticileri ya da yetkili pozisyonundaki çalışanlarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yüz yüze ve katılımcının isteğine göre çevrim içi araçlar yoluyla gerçekleştirilmiş, elde edilen görüşme verileri, araştırmacıların nitel ve nicel verileri analiz etmelerine olanak tanıyan gelişmiş bir veri analizi yazılımı olan MAXQDA ile kodlara ayrılmıştır. Program, kodlama işlemlerinin

ardından veri içindeki temaları görselleştirmek amacıyla kod haritası, kod bulutu ve kod matrisi gibi şemaları otomatik olarak oluşturabilmektedir. Bu şemalar, araştırmanın bulgularının analitik olarak desteklenmesi ve temalar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılması için kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 4 ana kod ve alt kırılımlar elde edilmiştir. Çalışmanın ana kodu olan "Ajanslarla Çalışmanın Stratejik ve Operasyonel Katkıları" ana teması altında 15 alt kod yer almaktadır. 2. kod olan "Dijital Dönüşüm ve Ajansların Rol Değişimi" ana teması altında 7 alt kod bulunmaktadır. "Sosyal Medya Kampanyalarının Etkileşimindeki Faktörler" ana teması altında ise 11 alt kod yer almakta ve son olarak "Yapay Zekâ Tabanlı Dönüşüm ve Kurumsal Adaptasyon" başlığı altında 5 alt kod yer almaktadır. Her bir temanın alt kodları hem katılımcı görüşleri hem de ilgili literatür ışığında yorumlanmaktadır. Bulguların literatürdeki benzer çalışmalarla örtüşen yönleri de tartışılarak, araştırmanın özgün katkıları vurgulanmaktadır.

Elde edilen bulgular, reklam ajanslarının yalnızca operasyonel bir hizmet sağlayıcı değil, aynı zamanda stratejik bir paydaş olarak konumlandığını açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcı ifadelerine yansıyan bu durum, ajansların sadece içerik üretimi ve medya planlaması gibi uygulayıcı rollerde değil; aynı zamanda pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, marka kimliğinin yönetilmesinde ve hedef kitleyle anlamlı bağlar kurulmasında da etkin olduklarını göstermektedir. Özellikle "Ajansların Sunduğu Profesyonel Hizmet ve Danışmanlık", "Müşteri Odaklı Çözümler" ve "Müşteriye Değer Yaratma" gibi yüksek frekanslı kodlar, ajansların sunduğu katkıların kısa vadeli kampanya sonuçlarının ötesine geçerek uzun vadeli kurumsal hedeflere yönelik olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, reklam ajanslarının pazarlama etkinliği üzerindeki rolünü inceleyen Agarwal vd. (2023) araştırmasıyla doğrudan örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada da ajansların, müşteri ile kurdukları iş birliği düzeyine bağlı olarak kampanya başarısını doğrudan etkileyebilecekleri; yani ajansın yalnızca bir dış hizmet sağlayıcı değil, aynı zamanda stratejik karar süreçlerine entegre bir ortak olduğu vurgulanmıştır. Aynı şekilde, bu araştırmanın bulgularında "Ajans-Firma Arasında Sürdürülebilir İşbirliği" ve "Kurumsal İletişim Sahipliği" gibi kodlar da ajansların, firmaların iletişim dili, marka tonu ve hedef kitleyle etkileşim stratejileri üzerinde kalıcı bir etki bıraktığını göstermektedir. Bu durum, ajansların

sağladığı hizmetlerin yüzeysel değil; entegre, uzun soluklu ve katma değer yaratan bir yapıda olduğunu doğrulamaktadır.

Öte yandan dijitalleşme, ajansların rollerini tamamen ortadan kaldırmaktan ziyade, bu rolleri yeniden tanımlayan ve çeşitlendiren bir dönüşüm yaratmıştır. Bulgular, ajansların dijital pazarlama süreçlerine entegre olma, veri temelli stratejiler üretme ve teknolojik araçları etkin kullanma kapasiteleri ölçüsünde bu dönüşüme uyum sağlayarak firmalar açısından vazgeçilmez olmaya devam ettiklerini göstermektedir. Böylece reklam ajansları, dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlayabilen ve dönüşümü yöneten stratejik partnerler olarak pazarlama süreçlerinin merkezinde yer almaya devam etmektedir.

Katılımcılar, sosyal medya kampanyalarının başarısında ajansların sağladığı çok boyutlu katkıların altını çizmektedir. Bu katkılar yalnızca görsel ya da metinsel içerik üretimiyle sınırlı kalmamakta; stratejik planlama, hedef kitle analizleri, medya satın alma, zamanlama optimizasyonu ve kampanya sonrası etki analizleri gibi kapsamlı hizmetleri de içermektedir. Özellikle “Uçtan Uca Hizmet Modeli” ve “Platforma Özgü İçerik Üretimi” gibi bulgular, ajansların sosyal medya kampanyalarını yalnızca bir içerik üretim süreci olarak değil, başından sonuna kadar yönetilmesi gereken çok katmanlı bir stratejik süreç olarak ele aldığını göstermektedir. Katılımcılar, ajansların özellikle kampanya öncesinde yürüttükleri hedef kitle analizlerinin ve platform tercihinine göre belirlenen iletişim tonunun kampanyaların başarısı üzerinde belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Ajansların farklı platformların algoritmalarını ve kullanıcı davranışlarını iyi analiz edebilme yetkinliği, içeriklerin yalnızca görünür olmasını değil, aynı zamanda anlamlı bir etkileşim yaratmasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda kullanıcılara özel içerik üretimi, yalnızca tıklanma oranlarını değil, marka bağlılığı ve sadakati açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Bu bulgular, Tombak’ın (2019) kaliteli içerik üretiminin markalar için rekabet avantajı sağladığına dair tespitiyle doğrudan örtüşmektedir. Tombak, özellikle Facebook üzerinden yürütülen kampanyalarda hedef kitleye özel olarak tasarlanan içeriklerin, genel-geçer içeriklere kıyasla çok daha yüksek geri dönüş oranları sağladığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada da benzer şekilde, ajansların kampanya stratejilerini yalnızca yaratıcı

fikirler üzerine değil, veri temelli hedefleme, kullanıcı eğilimleri ve platform dinamiklerine uygunluk gibi faktörler üzerine inşa ettiği görülmüştür.

Araştırmanın dikkat çeken bir diğer bulgusu ise firmaların zaman zaman ajanslardan bağımsız olarak sosyal medya süreçlerini yönetme çabasına girmesi, ancak bu çabalarının çoğunlukla verimsizlik ve stratejik eksiklikle sonuçlanmasıdır. Ajans yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu bütçeyi verimli kullanmak ve yeniliklerden haberdar olma konusunda yetkinlik sahibi olmalarının ajanslarla çalışmayı ön plana çıkarttığını vurgulamaktadır. Dijital dönüşümle birlikte firmaların kendi sosyal medya süreçlerini yönetebilecek imkanlara sahip olması mesleki deneyimin önüne geçememekte ve ajanslar bu noktada stratejik bir partner olarak ön plana çıkmaktadır. Ajansların sektördeki deneyimleri, birçok farklı marka ile çalışmış olmaları, firmanın pazarını ve farklı pazarları deneyimleme imkanı bulmaları ve kampanya yönetim sürecindeki yeniliklere anında erişebilmeleri ajansları ön plana çıkaran unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bulgu, Yürekli (2016)'nın ajans – reklamveren ilişkisini dijital dönüşüm çerçevesinde elde aldığı çalışmasındaki “ajansın perspektif zenginliği” vurgusunu desteklemektedir.

Ajans – Firma Arasında Sürdürülebilir İşbirliği” ve “Kurumsal İletişim Sahipliği” gibi temalar, ajans–firma ilişkisinin yalnızca proje bazlı ya da dönemsel hizmet alımı ile sınırlı kalmadığını; aksine zamanla derinleşen, stratejik hedeflere ortaklaşa yürütülen uzun vadeli bir iş birliğine dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, katılımcılar ajansların yalnızca dış kaynaklı bir üretici değil, markanın değerlerini içselleştiren ve markanın sesi hâline gelen bir iş ortağı konumuna geldiğini vurgulamaktadır. Özellikle kurumsal iletişim sahipliği teması altında, ajansların yalnızca reklam dili değil; markanın genel iletişim tonu, görsel kimliği, sosyal medya etkileşim dili ve kriz iletişimi süreçlerinde de aktif rol üstlendiği anlaşılmaktadır. Bu durum, ajansların firmanın yalnızca hedef kitleye dönük söylemini değil, kurum içi ve dışı iletişim stratejilerini de etkileyen bir aktör hâline geldiğini göstermektedir. Ancak bu kodun düşük frekansı bu alandaki katkının nispeten sınırlı olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların ifadelerine göre, uzun süreli ajans iş birliklerinde ajansların markayı sahiplenme düzeyi artmakta, bu da markaya dair alınan kararlarda daha stratejik ve öneri sunan bir rol benimsemelerine olanak tanımaktadır. Bu ilişki biçimi, ajansları yalnızca briefe bağlı çalışan bir uygulayıcı konumundan çıkarıp, pazarlama stratejisinin inşasında söz sahibi olan stratejik bir akıl ortağı konumuna taşımaktadır. Bu bulgular, Akinrosoye vd. 'nin (2022) çalışmasında da ortaya konduğu gibi, reklam ajanslarının başarılı bir reklam kampanyasının gerçekleşmesinde önemli ve belirleyici rolleri vardır. Ajanslar, bu süreci başarıya ulaştırmak için çok sayıda sorumluluğu üstlenmekte ve kampanyanın her aşamasında etkin bir şekilde katkı sağlamaktadır. Ajanslar, bu süreçlerde sahip oldukları sektörel tecrübe, teknik donanım ve pazar bilgisiyle firmaların ticari hedeflerine ulaşmasında danışmanlık, yönlendirme ve uygulama rollerini bir arada yürütmektedir.

Ayrıca bu ilişki, dijital dönüşümle birlikte daha da kritik bir hâle gelmiştir. Katılımcılar, teknolojik gelişmeleri takip etmenin ve yeni dijital trendleri uygulamanın, ajanslar aracılığıyla daha kolay ve etkili bir şekilde gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Ajansların sahip olduğu dijital okuryazarlık, veri analizi kabiliyeti ve platformlara özgü yaratıcı üretim becerileri, firmaların sürekli değişen pazarlama ortamına uyum sağlamasında belirleyici rol oynamaktadır.

Dijital dönüşümün ajansların yapısını ve ajanslarla çalışma gerekliliğini nasıl etkilediği çalışmanın temel araştırma alanlarından birini oluşturmaktadır. Ajansların teknolojiye adaptasyon düzeyleri, yapay zeka tabanlı araçları kullanma becerileri, veri okuryazarlığı ve dijital strateji geliştirme yetkinlikleri, firmaların ajans tercihlerinde belirleyici unsurlar haline gelmiştir. Bunula birlikte, dijitalleşmenin ajanslara olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktan ziyade ajanslara olan ihtiyacı dönüştürdüğü gözlemlenmektedir. Katılımcı görüşlerinden yola çıkarak, günümüzde dijital dönüşümle birlikte sahip olduğumuz ve kolaylıkla erişebildiğimiz yapay zeka tabanlı araçlar ajansları firmaların gözünde bir mentor haline getirmiş, kendi kurumları içinde yapılanmaya giden firmalar bile ajansların tecrübelerinden ve sektörel deneyimlerinden yararlanmak için stratejik bir danışmanlık almak ihtiyacı hissetmektedir. Ulusoy (2021)'un dijital dönüşüm konusunda ajansların teknik yeterliliği ve insan kaynağı eksikliklerine dikkat çektiği bulgular, bu çalışmada bazı

katılımcıların yapay zeka tabanlı araçlara hala temkinli yaklaştıklarının dair ifadeleri desteklemektedir.

Ajansların yalnızca rekabete karşı konumlandırma değil, rakiplerin zayıf yönlerini de analiz ederek firmalara rekabet avantajı sağlama konusunda önemli katkılar sunduğu görülmektedir. Bu bağlamda “Rakiplerin Zayıf Yönlerini Avantaja Çevirme” kodunu oluşturan görüşler, ajansların sektörel okuryazarlık düzeyinin firmaların stratejik yönelimleri üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, Balarabe vd., (2024)’in sosyal medya reklamcılığında veri odaklı analizlerin önemine yaptığı vurgu ile örtüşmektedir. Aynı zamanda, Afriani vd., (2025)’nin ilgi çekici içerikler, influencer iş birlikleri ve hızlı müşteri etkileşimi gibi modern dijital stratejilere ilişkin bulguları da bu çalışmanın “Yenilik Avantajı” koduyla ilişkilidir.

Bu araştırmanın bulguları, dijitalleşmenin reklam ajanslarına olan ihtiyacı ortadan kaldırmak yerine, bu ihtiyacı biçimsel ve işlevsel olarak dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşlerinden elde edilen veriler, ajansların yalnızca geleneksel reklam süreçlerinin dijital versiyonlarını üretmekle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda veri temelli düşünme biçimleri geliştirme, yaratıcı ve özgün içerikler oluşturma, stratejik karar süreçlerine aktif katılım sağlama, yeni medya teknolojilerini yakından takip etme ve mevcut teknolojilerle entegre olma gibi pek çok alanda firmalara değer üretmeye devam ettiklerini göstermektedir.

Bulgular; ajansların rolünün yalnızca içerik üreticisi olmaktan çıktığını; sürecin tamamına hâkim olan, strateji geliştiren, uygulayan ve sonuçları analiz ederek yeniden yapılandıran çok katmanlı bir işlevselliğe evrildiğini göstermektedir. Ayrıca, bu bulgular ajansların kampanya başarısını etkileyen temel paydaşlardan biri olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda reklam ajanslarının rolü, yalnızca dışsal hizmet sağlayıcı olmaktan öteye geçerek; işbirlikçi, sürekli dönüşen, markanın değerlerine hâkim, hedef kitleye duyarlı ve gelişmelere paralel stratejik katkılar sunabilen yapılar olarak tanımlanmalıdır. Bulgular, ajansların bu dönüşüme ne ölçüde uyum sağladıklarını ve bu uyumun kampanya başarısındaki etkisini açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu durum,

dijitalleşme çağında reklam ajanslarının varlığını sürdürmesinin ancak dönüşerek mümkün olabileceğini göstermektedir.

Kaynakça

- A.,B.,Dereli. (2023). Sosyal Medya Reklamcılığı. *İletişim Ansiklopedisi*, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8406564>.
- A.I., Akinrosoye & S.A., Adeagbo & I.O., Adegbite & N.O., Adunola. (2022). Assessing the Impact of Advertising Agencies on Effective Advertising Campaigns. *British Journal of Mass Communication and Media Research*. 2(1). 71-80. 10.52589/BJMCMR-1M0SPE4Y.
- Abuca, M. A., & Ekici, N. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1):54-71.
- Açan, B. (2024). Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Türleri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1):46-66.
- Açıkel, E., ve Çelikol, M. 2013: *Dijitoloji*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Adcock vd. 2001: D. Adcock, A. Halborg, R. Caroline, *Marketing Principles and Practice* (4. Baskı), Financial Times, Prentice Hall: England
- Agarwal, P., Ahallawat, K., & Putra, A. H. P. K. (2023). Role of Advertising Agencies in Marketing Effectiveness: An Exploratory Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2)
- Agarwal, S. ., & Alami, R. . (2024). Unveiling the Digital Impact: Exploring the Influence of Social Media Advertising on Brand Perception. *Journal of Ecohumanism*, 3(8): 2286 –. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4905>
- Fu, Feng & Liu, Lianghuan & Wang, Long. (2008). Empirical analysis of online social networks in the age of Web 2.0. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. 387(2-3) : 675-684. 10.1016/j.physa.2007.10.006.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):107-122.
- Akar, E. 2010 : *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aksoy, C. (2024). İşletmelerin Dijital Dönüşümü ve Dijital Liderlik Yaklaşımı. *Trakya Üniversitesi Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*. 4(1): 1-28.
- Aktuğlu vd. 2022: I. K. Aktuğlu, A. T. Eğinli ve S. Misci, *Temel Kavramlarla Reklam Ajansı Reklamveren İlişkileri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55):98-114. <https://doi.org/10.17755/esosder.69431>
- Altın, Ş. ve Çiçek, B. (2019). Yeni Dünya, Sosyal Medya” Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeni Aktörü: Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler İçin Önemi. Çiftçi (Ed.), Pazarlama İletişiminde Reklam ve Sosyal Medya içinde (s. 83-112). Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Arikan, N. (2023). *Sosyal medya reklamcılığının yapısal sorunları* (Yayımlanmamış doktora tezi). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, [Üniversite Adı].
- Arıboğan, M. A. (2023). Sosyal Medya Reklam Araçlarının Tüketicilerde Yaratığı Güven Algısı, Satın Alma Davranışına ve Marka Değerine Etkisi: Giyim Sektörü Bağlamında Sosyal Medya Reklamları İçerik Analizi. *Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Reklam ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı*.
- Arslan, F. M. (2002). Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme. *Ege Academic Review*. 2(2): 55-63.
- Asana. (2025). 16 Social Media Metrics You Should Be Tracking. <https://asana.com/resources/social-media-metrics> (Erişim Tarihi: 23.04.2025).
- Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Aslaner, A. G., ve Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(21):17-30
- Atılğan, K. Ö. (2021). Kitap İncelemesi: Marketing 5.0 Technology for Humanity. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 6(1):24-25.
- Babacan, M. 2008: *Nedir bu reklam?* , İstanbul: Beta Yayınları.
- Balarabe, F., Daniel, E., Musa, M., Ibrahim, U., Umar, N., Ahmad, A., & Ahmed, A. (2024). The role of social media advertisement in the twenty-first century. *Computer Software and Media Applications*, 7(1), 10679. doi:<http://dx.doi.org/10.24294/csma10679>
- Balta Peltekoğlu, F. 2019: *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Baltacı, A. (2012). Pazarlamada sanal topluluklar ve önemi. *Pazarlama Makaleleri*, s. 1-11. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17360.23040>

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barefoot, D., ve Szabo, J. 2010: *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. No Starch Press.
- Barutçul, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1):5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>
- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382. <https://doi.org/10.19168/jyu.65130>
- Batu M. ve Yanık, A. 2020: *Yeni Medyanın Dijital Toplumu Sosyal Medya & Ödüllü Kampanyalar*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Becan, C. (2013). Geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları üzerine bir araştırma. İstanbul ili örneği. *KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 23-41.
- Bond, C., Ferraro, C., Luxton, S. ve Sands, S. (2010). Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement. *ANZMAC*, 1-7.
- Bothma et al. 2008: Bothma, T., Cosijn, E., Fourie, I., Penzhorn, C., Navigating *Information Literacy: Your Information Society Survival Toolkit*, Cape Town: Pearson Education (South Africa).
- Boyd, D. (2007). *Social Network Sites: Public, Private, or What?*. Knowledge Tree.
- Bozhüyük, B. (2025). Migration Themed Advertising and Illustration Designs Produced in the 19th Century. *Art Vision*. 31(54): 29-36
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N., B., Liman Kapan, A. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi*. 7(2):35-63.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). [Üniversite Adı], İstanbul.
- Burucuoğlu, M., & Erdoğan Yazar, E. (2019). Youtube'da Fenomen Performanslarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 2(2):69-78.

- C45 Ajans. (t.y.). Reklam ajansı hizmetleri türleri nelerdir? <https://c45ajans.com/reklam-ajansi-hizmetleri-turleri-nelerdir> (Erişim tarihi: 26 Nisan 2025)
- Cagley, J.W. and Roberts, C. R (1984). Criteria for Advertising Agency Selection: An Objective Appraisal. *Journal of Advertising Research*. 24(2) : 27-31
- Çakır, F., Çakır, M., & Eru, O. (2013). The Effect of the Social Media on Young Consumers' Consumption Expenditure. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5(2):86-96.
- Çakır, H. (2012). Türkiye'de Reklamın Tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (3).
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50): 254-277.
- Çelebi, F. (2023). Dijital Dönüşüm ve Dijitalleşme. Furkan Çelebi (Ed.), *Dijital Dönüşüm ve Liderlik 5.0* (s. 68-77). İzmir : Duvar Yayınları.
- Çelik, C. (1997). Reklamveren ve Reklam Ajansı İlişkilerinde Yeni Oluşumlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (6).
- Ceyhan, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Çalışanlar Açısından Sonuçları: Bir Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*.
- Çınar, E. (2007). Radyo Reklamlarının Etkinliği ve Bir Uygulama. *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı*.
- Çoban, O. (2011). *Shannon-Weaver modeli*. OnurÇoban.com. <https://www.onurcoban.com/2011/09/shannon-weaver-modeli.html>, Erişim Tarihi: 04.05.2025
- Corley, T. A. (1987). Consumer marketing in Britain, 1914-60. *Business History*, 29(4):65-83. <https://doi.org/10.1080/00076798700000081>
- Çoroğlu 2002: C. Çoroğlu, *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Coşkun, A. N. (2007). İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Coyne, I.T. (1997), Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries?. *Journal of Advanced Nursing*, 26(3) : 623-630. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x>
- Deloitte (2018). Digital enablement turning your transformation into a successful journey. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Technology/IE_C_H_C_campaign.pdf.
- Deniz, E. (2022). Türk televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet ve kadın stereotipleri bağlamında reklamlar ve tarihsel dönüşümü. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Digital Agency Network. (14.01.2025). *How to build the best digital marketing agency team structure*. <https://digitalagencynetwork.com/how-to-build-the-best-digital-marketing-agency-team-structure/#core-roles-digital-marketing-team> (Erişim tarihi: 28 Mayıs 2025)
- Diker, E. ve Koçyiğit, M. (2022). Sosyal Medya Pazarlaması. Salih Yıldız (Ed.), *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar içinde* (s. 119-139). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dwivedi, Y. K. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, 15(3):289-309.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. ve Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *Marketing Review*. 15(3): 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>.
- Ebert, C. ve Duarte, CHC. (2018). Digital transformation. *IEEE Softw*, 35(4):16–21. doi:10.1109/MS.2018. 2801537
- Efendioğlu, İ. H. ve Durmaz, Y. 2020: *Sosyal Medya Marka ve Reklam Üçgeni*. İstanbul: Hiperlink.
- Einstein, M. 2018 : *Dijital Reklamın Gizli Dünyası*. The Kitap.
- Elden 2009: M. Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2008). Reklamveren İçin Doğru Ajans Seçmek Neden Önemli? . *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*. (3):185-200.
- Ergüven, M. S. (2003). Reklam Ajansı Seçim Süreci. *Kurgu*, 20(1): 106-126
- Ersöz, B., Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11(42): 170-179. DOI: 10.5824/ajite.2020.03.007.x

- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day* (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Feliciano-Cestero, M. M., Ameen, N., Kotabe, M., Paul, J., & Signoret, M. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization. *Journal of Business Research*, 157, 113546.
- Fu F., Liu L., Wand L., (2007). Empirical Analysis of Online Social Networks in the Fuchs, C. 2018: *The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet*. London: University of Westminster Press.
- Gökaliler, Ö. G. E., ve Sabuncuoğlu, Ö. G. A. (2008). Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajans Avenue A / Razorfish İnteraktif Ajans Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*. 3(10):1313-1330
- Gökalp, L. (1995). Reklam Firmasında Katlanılan Maliyetler. *İstanbul Üniversitesi*
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1):59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gülaslan, T. (2021). Sosyal Medya Güncel Tartışmalar: Sosyal Medyanın Kontrolü & Sosyal Medya Hizmet ve Gizlilik Sözleşmeleri & Yerli ve Milli Sosyal Medya. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(1):1-21. <https://doi.org/10.33712/mana.892708>
- Gülsoy, T. (2007). Reklamveren Reklam Ajansını Hangi Nedenlerle Seçer? Türkiye'nin En Büyük Reklamverenleriyle Anket Çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(2): 335-354.
- Gülsoy, T. 1999: T. Gülsoy, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Gülsoy, T. Y. (2015). Does social media marketing improve business performance? N. Ö. Taşkiran ve R. Yılmaz (Ed.), *Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age* (pp. 415-438). United States of America: IGI Global.
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Gürüz, D. (1999). Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*. (7)
- Hakverdi, G. (2022). Dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisi: Kırgızistan örneği, *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(2), 140-156. doi:10.52108/2757-5942.3.2.3

- Han, G. (2025). Türkiye ve Küresel Sosyal Medya Kullanımı. 10.13140/RG.2.2.24760.05129.
- Hanson, G., Haridakis, G. H., Cunningham, A. W., Sharma, R., Ponder, J. D. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*. 13(5):584-607.
- HeaderBidding.com. *The history of the advertising agency: From print to the internet*. <https://headerbidding.com/header-bidding/the-history-of-the-advertising-agency-from-print-to-the-internet/>, Erişim Tarihi: 04.05.2025
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code saturation versus meaning saturation: How many interviews are enough?. *Qualitative Health Research*, 27(4):591–608. <https://doi.org/10.1177/1049732316665344>
- Hepkon, Z. 2011: *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar* (Birinci Baskı). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Hızal, G., S. (2005). Reklam endüstrisinin topografyası: türkiye örneği. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3:105-131.
- Interactive Advertising Bureau-IAB & 4A's. (t.y.). Social media marketing. The Universal Marketing Dictionary. Erişim adresi: <https://marketing-dictionary.org/s/social-media-marketing> (Erişim Tarihi: 23.04.2025).
- İplikçi, H. G. (2015). İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2):15-25.
- Jin, S. ve Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *American Academy of Advertising*, 43(2):181-195.
- Jones, J. P. 2006: *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık - Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1):59-68.
- Karaca, M. (2016). Sosyolojik Perspektiften İletişim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(57):626-648.
- Karaduman, M. (2011). Sosyal Medya, Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir mi?. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*. (6):47-64.

- Kaya, İ. 2009: *Pazarlama Bi'Tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: IV. Dijital Baskı.
- Kaynar, A. (2010). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, 10 : 43-62.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3): 241-251.
- Kılıç, P. 1992: *Türkiye'de Reklamcılığın Tarihçesi*, İstanbul: Medya Yayıncılık.
- Kırık, A. M. 2017: *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Klein, M. (2020). *İşletmelerin Dijital Dönüşüm Senaryoları - Kavramsal Bir Model Önerisi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 19(74):997-1019.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(2): 535-555. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2018239947>
- Köktener, A. 2019: *Örneklerle Reklam Ajansı Türleri ve Örgütsel Yapıları*, Eğitim Yayınevi.
- Korkmaz, F. 2005: Tarihsel süreçte Türkiye'de basın özgürlüğü. *Ankara: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*.
- Koruyan, S. (2019). Tematik reklam ajansları ve Türkiye'de gastronomi üzerine ilk tematik reklam ajansı deneyimi: Gastronomista örneği. *Altınbaş Üniversitesi*. s.1-109
- Kotler, P. (2000). *A Framework for Marketing Management*, (10. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kurtuluş, K. (1992). Türkiye'de Reklam Ajanslarının Araştırmadan Yararlanma Durumu ve Olanaklarına İlişkin Görüşler. *Pazarlama Dünyası*. 6(33).
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28. doi:10.1109/MIC.2007.136
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. 2008: *Social Media: Introduction to The Tools And Processes of Participatory Economy*. Finland: Tampere University Press.
- Luo, Y. & H. Jiang. (2012). A Dialogue with Social Media Experts: Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice. *Global Media Journal*. 5(2):57-74.

- Mahmudov, R. (2016). About features of social media. *Problems of Information Society*, 7(1), 78-83. doi:10.25045/jpis.v07.i1.10
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4) : 357–365.
- MarketingCharts. (2024). Social media – as the top advertising channel – nears one-quarter of all ad spend. <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-234484#:~:text=Social%20media%20%E2%80%93%20as%20the,of%20all%20ad%20spend>, Erişim Tarihi: 05.05.2025
- Marshall, N. (1996) Sampling For Qualitative Research. *Family Practice*, 13(6), 522-525. <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2):162-169.
- Mohammadpour, A., et al. (2014) A Survey of the Effect of Social Media Marketing on Online Shopping of Customers by Mediating Variables. *Journal of Service Science and Management*, 7, s.368-376. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2014.75034>
- Mucuk 1998: İ. Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, 10. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Onat, Y. D. D. F., & Alikılıç, D. Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9). <https://doi.org/10.19168/jyu.62214>.
- Oxford English Dictionary. 2004: Oxford English Dictionary. Podcast, Oxford: Oxford University Press.
- Özçağlayan, M. (2014). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2):41-52. <https://doi.org/10.18094/si.94296>
- Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Teknolojik Bir Dönüşüm Olarak Dijitalleşme Kavramı ve Etkileri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2):1189-1210. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1276723>.
- Özişik Yapıcı, O., ve Yıldırım, G (2021). Endüstri 4.0’ın turizm alanındaki kavramları üzerine bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. (11): 394-412.
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(1):101-120.

- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2022). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1):63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- Pektaş, H. (1987). Reklâm nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1):222-231.
- Polat, H. ve Öcal, D. (2018). Küresel ve yerel markaların sosyal medya kullanımları: Twitter üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56):852-863. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20185639053>.
- Ramadas, R. B. (2024). Culinary success: Leveraging digital marketing to transform the food industry. *European Journal of Cultural Studies*. 20(2):15–22.
- Ring 1996: , J. Ring, *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, İstanbul : Milliyet Yayınları.
- Roca-Sales, Meritxell. (2014). The transformation of the advertising industry. Shifting to digital: difficulties, challenges and opportunities. A qualitative interview study of practitioners' experiences in the U.S. *Advertising & Society Review*. 15(3): 1-13.
- Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 3(1):1-18.
- Saman, Serkan. (2020). Dijital Medya Ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık Ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Saruhan, O. (2019). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?* İstanbul: MediaCat.
- Schaefer, D. (2015). Master's Thesis. Understanding Advertiser's Decision-Making when Choosing a Media Agency: A Case Study of Lithuanian Market. *Copenhagen Business School*.
- Sevinç, S. S. 2013: *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul : Optimist Yayın.
- Sharma, Ms & Ashfaq, Rubaid. (2023). Targeting the Digital Consumer: A Study of the Role of Social Media in Modern Advertising. *Journal of Humanities, Music and Dance*. 22-35. 10.55529/jhmd.34.22.35.
- Şık, E., ve Soba, M. (2021). Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi: Tanıma Yöntemi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, (8):59-68.

- Social Media Examiner. (2024). Social Media Marketing Industry Report 2024. Erişim adresi: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2024/> (Erişim Tarihi: 23.04.2025).
- Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*. 3(1):100-112.
- Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı.*
- Soydan, E., ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*. (7): 53-64.
- Starch 1923: D. Starch, *Principles of Advertising*, Chicago: Shaw Company.
- Statista. (2025). Social media advertising – Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/worldwide>, Erişim Tarihi: 05.05.2025
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *JIT-E: Academic Journal of Information Technology*. 8(28):21-44.
- Taprial, V., & Kanwar, P. 2012: *Understanding social media*. Bookboon.
- Taş ve Şahim 1996: O. Taş ve T. Şahim, *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taşkıran, İ. B. (2024). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi. *TRT Akademi Dergisi*. 9(21): 388-405.
- Todi M, (2008). Advertising on Social Networking Websites. *Wharton Research Scholars*. 52.
- Tokay Argan, M. (2016). Sosyal Pazarlamada Kampanya Yönetimi: Organ Bağışına Yönelik Kuramsal Bir Çerçeve. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18):169-187.
- Tombak, G. (2019). Bir markanın Facebook sayfasında yer alan içeriklerin oluşturulması: Dijital ajans çalışanları üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*. 23(4):742-768.
- Topsümer ve Elden 2020: F. Topsümer ve M. Elden, *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları

- Toros, S. (2016). Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici. *İktisat ve Toplum Dergisi*. (71):24-32.
- Turancı, E. (2021). Dijital Teknolojilerin Reklamcılık Sektörü Üzerine Etkileri: N. Barış Yay ile Söyleşi. *Yeni Medya*. 2021(11):32-137.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Dijital. (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2025). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/?ara=dijital>
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Reklam Ajansı. (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2025). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/?ara=reklam%20ajans%C4%B1>
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023): Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2023. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2023-49393>. Erişim Tarihi: 23 Nisan 2025
- Turkylmaz, S. (2024). Dijital Dönüşüm: Tarihçesi, Tanımı ve İşletmeler Üzerindeki Etkisi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1):276-297. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1459265>.
- Tuten, T. L. 2008: *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport-London: Praeger Publishers.
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (18.04.2025). Advertising, promotions, and marketing managers. <https://www.bls.gov/ooh/management/advertising-promotions-and-marketing-managers.htm#tab-1> (Erişim tarihi: 26 Mayıs 2025)
- Uçan, B. (2013). Türkiye’de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3):41-50.
- Ulusoy, E. (2021). Reklam Ajanslarının Dijital Dönüşüm Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ulusoy, E. (2021). Reklam Ajanslarının Dijital Dönüşüm Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ünsal, Y. 1984: Y. Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: ABC Kitabevi
- Uslu, F., ve Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299. <https://doi.org/10.32600/huefd.1184085>
- Utma, S. (2018). Mahremiyet olgusu ve sosyal medyada mahremiyetin serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* .11:(59) : 1089-1096.

- We Are Social ve Hootsuite. (2023). We Are Social Dijital 2023 Türkiye raporu. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>. Erişim Tarihi: 23 Nisan 2025
- We Are Social ve Meltwater. (2024). We Are Social Dijital 2024 Türkiye raporu. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>. Erişim Tarihi: 23 Nisan 2025
- We Are Social ve Meltwater. (2025). We Are Social Dijital 2025 raporu. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> Erişim Tarihi: 23 Nisan 2025
- We Are Social ve Meltwater. (2025). We Are Social Dijital 2025 Türkiye raporu. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>. Erişim Tarihi: 23 Nisan 2025
- Webrazzi. (2011). Markaların sosyal medyayı nasıl ölçümlüyor?. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2011/07/12/sosyal-medya-olcumlemesi/> (Erişim Tarihi: 23.04.2025).
- Webtures. (2025). Sosyal medya pazarlaması nedir? Erişim adresi: <https://www.webtures.com/tr/blog/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir/>, Erişim tarihi: 25.04.2025.
- Wells vd. 2000: W. Wells, J. Burnett ve S. E. Moriarty, *Advertising: Principles & Practice*, New Jersey: Prentice Hall.
- Yaylacı, G. (1997). Müşteri İşletme-Reklam Ajansı İlişkilerinin Reklam Yönetimi Sürecindeki Rolü, *Pazarlama Dünyası*. 11 (66): 30-32.
- Yılmaz, R. (2017). Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü. *1st International Conference on New Trends in Communication*. s. 260-267.
- Yüksel, O. 2022: *Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya*. Ankara: Medya Akademi Yayınları.
- Yürekli, K. (2016). *Dijital reklamcılıkta reklam ajansı – reklamveren ilişkisi analizi*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Genel İşletme Bilim Dalı.
- Zengin, Z. (2024). 100 Yılda Reklamcılığın Dönüşümü. Mustafa Arslan, Ruhi Can Alkin ve Ali Erkam Yarar (Ed.), *Sosyal ve Beşeri Bilimler - Sosyoloji - İletişim içinde* (s. 169-207).

(Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ. (21.12.1995). Resmi Gazete. R.G. Sayısı, 22500, Madde 3, Tamınlar: s.25.

Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul : Adam Yayınları.

Hakverdi, G. (2022). Dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisi: Kırgazistan örneği. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*(3(2)), 140-156.

Türk Dil Kurumu. (n.d.). *TDK*. Retrieved Nisan 25, 2025, from [https://sozluk.gov.tr/?ara=reklam ajansı](https://sozluk.gov.tr/?ara=reklam%20ajansı)

Ekler

Ek – 1 : Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Karar Belgesi



**EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ**

Ek-5

YÜRÜTÜCÜNÜN ADI SOYADI / KURUMU	Doç. Dr. Özlem ATAMAN / İletişim Fakültesi	
DANIŞMANIN ADI SOYADI / KURUMU	-	
DİĞER ARAŞTIRMACILAR	Bengisu TAŞDELEN / Sosyal Bilimler Enstitüsü	
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	☒ Yüksek Lisans Tezi ☐ Doktora Tezi ☐ Özgün Araştırma	
ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Sosyal Medya Kampanyalarında Reklam Ajanslarının Rolü	
BİLİRKİŞİ GÖRÜŞÜ	Yok	
KARARIN ALINDIĞI TOPLANTI TARİHİ	26/02/2025	
TOPLANTI / KARAR SAYISI	02 / 14	PROTOKOL NO: 2762
KARAR	Araştırma, OYBİRLİĞİ ile etik açıdan uygun bulunmuştur.	

Prof. Dr. Mehmet ERSAN
Kurul Başkanı
(Toplantıya Katılmadı)

Prof. Dr. Hülya YILMAZ
Kurul Başkan Yardımcısı
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Selami FEDAKAR
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Sonia AMADO
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Mustafa MUTLUER
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Aydanur GACENER ATİŞ
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Abdullah TEMİZKAN
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Ek – 2 : Bilgilendirilmiş Onam Formu Örneği



EGE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA ve YAYIN ETİĞİ KURULLARI (EGEBAYEK)

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Doç. Dr. Emine Özlem ATAMAN danışmanlığında Bengisu TAŞDELEN tarafından yürütülen "Sosyal Medya Kampanyalarında Reklam Ajanslarının Rolü" başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1. Araştırmayla İlgili Bilgiler:

- Araştırmanın Amacı: Araştırmada reklam ajanslarının dijital dönüşüm sürecine uyum sağlama durumu ele alınarak, ajansların sosyal medya kampanyalarını etkin bir şekilde yürütebilme kapasitesi ve gerekliliği incelenecektir.
- Araştırmanın İçeriği: Araştırmada yan yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile katılımcılardan veri toplanacaktır. Toplanan verilerin analizi ve değerlendirilmesi için tematik kodlama ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılacaktır.
- Araştırmanın Nedeni: ☐ Özgün araştırma ☒ Tez çalışması
- Araştırmanın Öngörülen Süresi (Araştırma takviminde öngörülen süredir): 10 ay
- Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: 15 Katılımcı
- Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): Görüşmeler katılımcının tercihi ve müsaitlik durumuna bağlı olarak yüz yüze veya çevrim içi olarak gerçekleştirilecektir

2. Çalışmaya Katılım Onayı:

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya/gönüllüye verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. **Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı, soru sorma ve tartışma imkanı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı.** Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım.

Yürütücünün;
Doç. Dr. E. Özlem ATAMAN

(Varsa) Danışmanın;
Adı Soyadı ve İmzası

(Varsa) Diğer araştırmacıların;
Bengisu TAŞDELEN

* Bilgilendirilmiş onam formu, bütün araştırmacılar tarafından imzalanmalıdır.

EGEBAYEK Form 2
Y.T. / REV. : 2013/ 01

Teşekkür

Bu çalışmanın oluşmasında akademik anlamda en büyük katkıyı sunan, değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Emine Özlem Ataman'a , akademik bir çalışmanın sadece bilgiyle değil, aynı zamanda sabır ve rehberlikle nasıl şekillendiğini gösterdiği için gönülden teşekkür ederim. Her soruma içtenlikle yaklaşan, yolumu kaybettiğimde beni yönlendiren ve en önemlisi düşünsel gelişimime katkıda bulunan desteği, bu çalışmayı daha nitelikli hale getirmiştir.

Her koşulda yanımda olan aileme de en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Varlıklarıyla bana yalnızca güç değil, aynı zamanda hedeflerim uğruna kararlılıkla yürümem için gereken inancı da verdiler. Özellikle annem Nuran Taşdelen'e, karşılıksız sevgisi, sabrı ve desteğiyle bu yolculuğun en sağlam dayanağı olduğu için minnettarım.

Hayatım boyunca eğitime verdiği önem, duruşu ve sonsuz sevgisiyle bana örnek olan; ne yazık ki artık fiziksel olarak yanımda olmasa da manevi varlığını daima kalbimde hissettiğim sevgili babam Burhan Taşdelen'e derin bir minnet borçluyum. Bugün geldiğim noktada, beni gururla izlediğine yürekten inanıyorum. Hayatını, beni ben yapan değerleri bana kazandırmaya adanmış sevgili babamı; sonsuz bir şükran ve derin bir özlemle anıyor, kalbimin en derininde her zaman yanımda olduğunu biliyorum.

Danışman hocamız eşliğinde tez süreçlerimizi yürüttüğümüz Deniz Yıldırım'a da ayrıca teşekkür etmek isterim. Zaman zaman motivasyonumun azaldığı, kendime olan inancımın tükendiği anlarda gösterdiği samimi destek, bu süreci yalnızca daha kolay değil, aynı zamanda daha anlamlı hale getirdi. Akademik dayanışmanın ve dostluğun bu süreçte ne denli önemli olduğunu bir kez daha hatırlattı.

Yalnızca akademik bir gereklilik değil, aynı zamanda beni ben yapan değerlerin, ilişkilerin ve emeklerin bir yansıması olan bu çalışmada yanımda olan herkese, bana inanan, katkı sunan ve yolumu aydınlatan tüm isimlere gönülden teşekkür ederim.

Özgeçmiş

BENGİSU TAŞDELEN

Eğitim Bilgileri

Uludağ Üniversitesi – İnegöl İşletme Fakültesi – Yönetim Bilişim Sistemleri Lisans Programı (06.10.2021 mezuniyet tarihli)

Atatürk Üniversitesi – Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi – Yeni Medya ve Gazetecilik Önlisans Programı (24.08.2024 mezuniyet tarihli)

İş Deneyimleri

Buradakursvar.com – Yazar & Editör (2018-2019)

Parola Bilgi Teknolojileri LTD. ŞTİ. – Stajyer Öğrenci (2019-2020)

Ege Üniversitesi Medya Uygulama ve Araştırma Merkezi – Stajyer Öğrenci (2020)

GİF Ajans – Sosyal Medya Uzmanı (2020-2021)

TÜBİTAK 1004 Projesi – Uzman Personel (2021 – 2025)

NKAP NANOTEKNOLOJİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA A.Ş. – Şirket Ortağı (2024 – Devam Ediyor)

Bilimsel Etkinlikler

(2017) – Dijital Dünya Semineri, Uludağ Üniversitesi – Katılımcı

(2017) – Kişisel Gelişim Zirvesi, Uludağ Üniversitesi – Görevli

(2018) – Girişim, Gelişim ve Bilişim Zirvesi, Uludağ Üniversitesi – Görevli

(2019) - AdHere Reklamcılık Günleri, Boğaziçi Üniversitesi – Katılımcı

(2023) – Moleküler Onkolojik Araştırmalarda Nanopartiküller Kursu, Ege Üniversitesi – Düzenleme Kurulu yesi

(2024) – Karadeniz 17th International Conference on Social Sciences – Sözlü Sunum
– “Sosyal Medya Kullanım Eğilimlerinin Reklam Ajanslarına Etkisi: We Are Social Digital 2023 Verileri Işığında Bir Değerlendirme”

Yabancı Dil Bilgisi

İngilizce

