

TÜRKİYE’DE REKLAMCILIK ALANINDAKİ AKADEMİSYENLERİN UZMANLIK ALANLARININ DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Burak ÇEBER¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Üsküdar Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta
Burak.ceber@uskudar.edu.tr

ORCID
0000-0002-3760-3177

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

Teknolojik gelişmelerin tüm hızıyla sürmesi, birçok sektörde olduğu gibi reklamcılık sektöründe de dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Dijitalleşme, verilerin analogdan dijitalle aktarılmasının ötesinde, kullanılan araç, ortam, iş yapma biçimi ve veri odaklılık gibi unsurlarda köklü değişimler yaratmıştır. Bu değişimler, bir yandan reklamcılık sektörünü yeniden şekillendirirken öte yandan da akademik çalışmaların yönünü belirlemekte ve sınırlarını genişletmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarını dijitalleşme bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, belirlenen örneklem ölçütüne uygun olarak uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Evreni temsil etme gücü açısından en elverişli örnekleme oluşturmak için YÖK web sitesine ve DergiPark’a başvurulmuş ve uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu doğrultuda, reklam akademisyenlerinin dijitalleşme bağlamında çalışma alanları ve bu alandaki araştırmalara ne ölçüde yöneldikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada, reklam akademisyenlerinin %58’inin (116) uzmanlık alanları arasında dijital reklamcılığın yer almadığı, dijital reklamcılığı uzmanlık alanı olarak belirleyen akademisyenlerden ise sadece %67’sinin (56) dijitalle ilişkin alanlarda en az bir yayına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, reklam akademisyenlerinin henüz dijitalleşmeye yeterince yönelmediklerini, yönelenler arasında ise yeterli düzeyde yayın yapılmadığını göstermektedir. Bu araştırmanın, reklamcılık alanındaki akademisyenlerin dijital teknolojilere yaklaşımlarını ve akademik eğilimlerini belirlemesi ve aynı zamanda bu alandaki araştırma boşluklarını ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Reklamcılık, Akademisyenler, Dijital Reklamcılık

AN EXAMINATION OF THE AREAS OF EXPERTISE OF ACADEMICIANS IN THE FIELD OF ADVERTISING IN TURKEY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

ABSTRACT

The rapid advancement of technology has accelerated the process of digitalization in the advertising sector, as in many other fields. Digitalization has created profound changes in aspects such as the transition of data from analog to digital, the tools and environments used, the ways of conducting business, and data orientation. These transformations not only reshape the advertising sector but also determine the

direction of academic studies and expand their boundaries. This study examines the areas of expertise of advertising academics in Turkey within the context of digitalization. The research attempted to reach academics whose area of expertise is digital advertising, by the predetermined sampling criteria. To create the most suitable sample in terms of its representativeness, the YÖK (Council of Higher Education) website, and DergiPark were consulted, and academics specializing in digital advertising constituted the research sample. Accordingly, the study aimed to identify the areas of work of advertising academics in the context of digitalization and the extent to which they have engaged in research in this field. The study found that 58% (116) of advertising academics do not have digital advertising as part of their area of expertise, while only 67% (56) of those who identify digital advertising as their area of expertise have at least one publication in digital-related fields. This result indicates that advertising academics have not yet sufficiently oriented themselves toward digitalization, and among those who have, there is an insufficient level of publication in related areas. It is believed that this research is significant in determining the attitudes of advertising academics towards digital technologies and their academic tendencies, as well as in revealing the research gaps in this field.

Keywords: Digitalization, Advertising, Academics, Digital Advertising

GİRİŞ

İletişim teknolojileri ve dijital medyanın hızla gelişmesi, reklamcılığın çalışma alanlarını günden güne çeşitlendirmekte ve genişletmektedir. Geleneksel medyadan, dijital platformlara, sosyal medyadan yapay zekâya kadar birçok yeni ortam ve araç, reklam uygulayıcıları için sürekli değişen dinamik bir alan sunmaktadır. Özellikle büyük ölçekli verilere kısa sürede erişim, reklamcılık anlayışının yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Dijital platformların yapay zekâ uygulamalarına alt yapı oluşturması ve yapay zekânın sosyal medya gibi platformların üzerine konumlandırılarak işlerlik kazanması dijital reklamcılık için yeni bir dönüm noktası olmuştur. Son dönemde bu araçlara yapay zekânın bir alt dalı olan üretken yapay zekânın da eklenmesi ile birlikte reklamcılık hız, verimlilik ve kapsam açısından sınırlarını hiç olmadığı kadar genişletmiştir.

Üretken yapay zekâ, veri analizinde ve süreç otomasyonunda kullanılan geleneksel yapay zekâdan farklı olarak yeni ve özgün içerik oluşturma konusunda öne çıkmaktadır. Üretken yapay zekâ, metin, görsel, müzik ve 3D tasarımlar üreterek reklamcılık başta olmak üzere çeşitli sektörlerin faaliyetlerini, stratejilerini ve tüketici etkileşimlerini önemli ölçüde dönüştürmeye başlamıştır (Dimitrieska, 2024, s.23).

ChatGPT, Gemini, Midjourney, Runway ML Gen-3 gibi araçlar hâlihazırda reklamcılıkta içerik üretiminde kullanılan araçlar olup, bu araçlara 2024 yılının son aylarında, OpenAI tarafından kullanıma sunulan video üretim aracı Sora ve 2025 yılının ilk aylarında, Çin merkezli DeepSeek şirketi tarafından geliştirilen DeepSeek-R1 eklenmiştir.

Küresel ölçekte reklam uygulayıcıları, pazarlama ve reklamcılık alanında yapay zekâ ve makine öğrenmeye büyük bir ilgi duymakta (Guttmann, 2018), özellikle de yapay zekâ reklamcılığının dijital reklam bütçelerinin etkin bir şekilde yönetilmesi konusunda önemli avantajlar sağladığını düşünmektedir (Li, 2019). Günümüzde büyük ölçekli markaların yanı sıra küçük ölçekli markalar da makine öğrenimi algoritmalarının kullanımıyla reklam kampanyalarının genel performansını artırmaktadır (Shah vd., 2020, s.18).

Teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin süreklilik arz etmesi ve tüketici beklentilerinin artması ile birlikte markalar profesyonel anlamda hizmet almaya başlamışlardır. Bu aşamada, teknolojik gelişmelere paralel şekilde akademik anlamda da reklam eğitiminin alınması oldukça önemli bir hâl almaktadır. Reklamcılık alanının akademik düzeyde gelişimi, alanında uzmanlaşan akademisyenlerin eğitimi ile yakından ilişkilidir (Yapıcıoğlu, 2024, s.22). Dijital reklamcılık alanında uzmanlaşmış akademisyenlerin yetişmesi; öğrencilerin gelişimlerini sağlaması ve başarılı bir şekilde sektöre istihdam edilmeleri açısından da önemlidir. Bu nedenle reklamcılık akademisyenlerinin dijital dönüşüme uyum sağlamaları ve başta yapay zekâ olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinin reklam alanına etkisi konusunda farkındalık sahibi olmaları gerekmektedir.

Bu çalışma, değişim ve dönüşümlerin hız kazandığı günümüzde, reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarını dijitalleşme bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye’de reklam akademisyenlerinin dijitalleşme bağlamında çalışma alanlarının neler olduğu ve akademisyenlerin bu alandaki araştırmalara ne ölçüde yöneldikleri çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde reklamcılık alanında akademisyenlerin uzmanlık alanlarını dijitalleşme bağlamında inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Benzer bir çalışma olarak yerli literatürde, Yapıcıoğlu (2024) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, reklamcılık

alanındaki akademisyenlerin özgeçmişleri incelenmiştir. Söz konusu çalışma, akademisyen özgeçmişlerinin genel özelliklerine odaklanması açısından bu çalışmadan farklılaşmaktadır. Bu çalışma, genel özellikler yerine akademisyenlerin uzmanlık alanlarını dijitalleşme bağlamında incelemektedir.

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Yöntem seçiminde, içerik analizinin reklamcılık alanındaki akademisyenlerin dijitalleşmeye ilişkin uzmanlık alanlarını ortaya koymak ve alan, ünvan ve üniversite türü gözetilerek karşılaştırma yapmak açısından uygun bir yöntem olması etkili olmuştur. Çalışmada öncelikle literatür taramasına yer verilmiş, ardından araştırma yöntemi açıklanmış ve gerçekleştirilen analizlerin sonuçları sunulmuştur. Çalışmanın, gelecekte yapılacak araştırmalara yön vermesi ve akademisyenlere, dijital teknolojileri çalışma alanlarına dahil etmeleri konusunda yol göstermesi beklenmektedir. Nitekim akademisyenlerin, her gün değişen ve dönüşen reklamcılık alanını sürekli takip etmelerinin, alana katkı sağlayacak yeni çalışmalar gerçekleştirmeleri açısından kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir.

1. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

Reklamcılığın temelleri, insanlık tarihinin ilk evrelerine kadar dayanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s.436). M.Ö. 5000’li yıllarda insanların; yeme, içme, barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ticari ilişkiler kurdukları bilinmektedir. Bu ilişkiler, insanların o yıllarda dahi reklamdan bir şekilde yararlanmış olduklarını göstermektedir (Engel, 1980). Dünyanın dört bir yanında, arkeologların ortaya çıkarmış oldukları duvar, taş ve mağara resimleri milattan önce gerçekleştirilen reklamcılığın en önemli kanıtları olarak öne çıkmaktadır (Danesi, 2015, s.3). Genel olarak ise reklamın tarihsel gelişimi, kölelere sahip olmak için yapılan ödül duyurularından, duvar yazılarına, çığırta kanlardan yazılı ilanlara ve reklama doğru ilerlemiştir (Mattelart, 1994).

Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişimi ise Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası olmak üzere iki farklı dönemde incelenmektedir (Peltekoğlu, 2019, s.84-85). Türkiye’de matbaacılığın geç başlamış olması reklamcılık alanındaki gelişimi de geciktirmiştir (Elden ve Avşar, 2005, s.25). İlk basılı reklamlar 1841

yılında, “İlanat” başlığı ile Ceride-i Havadis Gazetesi’nde, ilk ticari reklam ise 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmıştır. Satılık ev ve arsaya ilişkin yapılan bu reklamlar genellikle ilan niteliği taşımaktadır. Bu gelişmelerin ardından, 1896 yılında Servet-i Fünun gazetesinin gerçekleştirmiş olduğu reklam çalışmaları, ticari reklamcılığın gelişimini hızlandırmıştır (Şahım ve Ekici, 2013, s.13; Yavuz, 2007, s.188-189).

Cumhuriyet dönemi ile birlikte Türkiye’de, modern reklamcılık anlayışı gelişmeye başlamıştır. Bu gelişim, bir süre sorunsuz devam etse de Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde yeni alfabenin kullanılması ile birlikte reklamcılığın gelişimi önemli ölçüde yavaşlamıştır. Bunun üzerine, insanların ve medyanın Latin harflerini kullanması reklamcılığın gelişimindeki bu engeli ortadan kaldırmıştır (Deniz, 2010). Bu yıllarda devletin önceliği, milli ürün ve hizmetleri öne çıkarıp kendine yetebilmek olmuştur. Bu dönemde kurulan Türkiye İş Bankası ilk önemli reklamveren olarak tarihte önemli bir yer edinmiştir. Bunun yanı sıra radyo markaları, Bayer, Ford, Ziraat Bankası, Sümerbank, Tekel gibi birçok ticari kuruluş da Cumhuriyetin ilk yıllarında öne çıkan reklamverenler olmuşlardır (Çamdereli, 2013, s.25).

Türkiye’de reklamcılığının İkinci Dünya Savaşı öncesindeki dönemine yön veren en önemli isim İhap Hulusi’dir. İhap Hulusi Görey devlete ait Ziraat Bankası, Sümerbank ve Hava Yolları gibi büyük kurumların reklam görsellerini tasarlamıştır (Merter, 2003). 1944 yılına gelindiğinde ise modern reklamcılığın temelini atan isimlerden Eli Acıman, Mario Began ve Vitali Hakko bir araya gelerek “Faal Reklam Acentası’nı” kurmuşlardır. Günümüzde birçok reklamcının gelişimini sağlayan Manajansın kökeni Faal Reklam Acentasına dayanmaktadır (Babacan, 2008, s.14).

1950’lere gelindiğinde gazetenin yanı sıra radyo da etkin bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Daha büyük bir çaplı gelişme ise 1964 yılında, Türkiye Radyo Televizyon Kurulunun (TRT) kurulması ve 1968 yılında düzenli yayına başlaması ile yaşanmıştır. Bu gelişmeler ile ilişkili olarak 1972 yılında Türkiye’de televizyon ilk kez reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Korkmaz, 2005, s.208-209).

1990’larda ise televizyon yayıncılığı devlet tekeline terk edilmiş ve artan özel televizyon kanalları reklamcılık sektöründe yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır. Reklamcılık artık televizyon, sinema, radyo gibi endüstrileri sadece pazarlama aracı olarak gören bir bakış açısının ötesine geçerek film, müzik, fotoğrafçılık, grafik tasarımı gibi birçok endüstriyi harekete geçiren yaratıcı bir endüstri olarak görülmeye başlanmıştır (Töre, 2011, s.35-36). 2000’li yıllarda, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılık sektörü internet ve dijitalleşmenin etkisi ile önemli dönüşümler yaşamıştır. Televizyon, radyo ve basılı yayınların yanı sıra web siteleri, sosyal medya ve diğer dijital platformların hızla gelişmesi ve kısa sürede geniş bir tüketici kitlesi tarafından kabul görmesiyle, reklamcılıkta dijital dönüşüm hız kazanmıştır.

Dijital dönüşüm, yalnızca iş üretim süreçlerinde yaşanan bir değişime karşılık gelmemekte, aynı zamanda gündelik yaşamdaki alışkanlıkların değişimini de içermektedir. Bu dönüşümü açıklarken analog biçimde olan şeylerin dijital biçime taşınmasından çok daha fazlasından, bir başka ifadeyle, yeni düşünme, davranma, hissetme ve üretim biçimlerinden söz edilebilmektedir (Akyol, 2023, s.15). Dokunularak yönlendirilen ekranlardan sesli komutlara, insanlarla sohbetten yapay zekâ araçları ile sohbete, çeşitli becerilere dayanan üretimden prompt yazma odaklı üretime kadar pek çok dönüşümü dijitalleşme ile ilişkilendirmek mümkündür. Bu doğrultuda reklam profesyonellerinin iş süreçlerinde ve tüketicilerin alışkanlıklarında yaşanan değişim düşünüldüğünde, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile reklamcılık sektörünün de önemli ölçüde değiştiği söylenebilmektedir.

2. Dijital Reklamcılığa Genel Bir Bakış

Dijital reklamcılığın gelişimi, dijital araçların ilk ortaya çıktığı önemli tarihlere kadar uzansa da gelişimin asıl olarak 1990’lı yıllara dayandığı söylenebilmektedir. Dijital reklamcılık tarihinin anlaşılması için WWW(world wide web) olarak bilinen dünya çapında ağa yönelmek gerekmektedir. Web, internette yayınlanan ve birbirine bağlı bir dizi belgelerden oluşmaktadır. Bir tarayıcıyla iş birliği içinde ve birbirine bağlı olan web’in temel dayanağı Html’dir. Genel anlamıyla Html; grafikler, bağlantılar, multimedya unsurları ve daha da önemlisi online dijital reklamları içeren web sayfaları oluşturmak için kullanılan yaygın bir bilgisayar dilidir. Bir anlamda

yayıncıların oluşturmuş olduğu web sayfaları olarak da adlandırılabilir. Kullanılan bu dil, web tabanlı medyanın nasıl oluştuğu hakkında bir fikir veriyor olsa da (McStay, 2017, s.11) medyanın ne’liğini(özelliklerini) anlamak için Web 1.0 ile başlayan Web 2.0 ile yaygınlık kazanan, Web 3.0 ve Web 4.0 ile ise çığır açan web teknolojilerini incelemek oldukça önemlidir.

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 dönemi günümüzde devam etmekte olup Web 2.0 ile etkileşim, Web 3.0 ile içeriklerin yapay zekâ aracılığıyla anlamlandırılması, Web 4.0 ile zeki arayüzler oluşturulması gibi (Ersöz, 2020, s.58-61), pek çok gelişme günümüz dijital reklamcılık anlayışının oluşmasında etkili olmuştur. Bu doğrultuda, web teknolojileri tanımlanacak olunursa, internetin ilk dönemi olarak bilinen Web 1.0, etkileşim sağlamanın mümkün olmadığı statik HTML sayfalarını içermektedir (Berners, 2001). Web 2.0 teknolojisi ise Web 1.0’dan sonra geliştirilen, kullanıcı merkezli ve paylaşımı mümkün kılan dinamik bir web ortamını tanımlamaktadır (Deperlioğlu ve Köse, 2010, s.237). Web 2.0, sahip olduğu özellikler itibarıyla Web 1.0’dan çok daha etkileşimli bir yapıya sahiptir (Murugesan, 2007, s.34). Bunun nedeni Web 2.0 aracılığıyla kullanıcıların tüketici rolü ile birlikte üretici rolünü de üstlenmeleridir. Sosyal medya uygulamaları, Web 2.0’a gösterilebilecek en iyi örnekler arasındadır. Web 2.0 ile yaşanan bu gelişme, pazarlama ve reklamcılık için daha fazla veri anlamına gelmekle birlikte tüketici içgörülerinin analiz edilmesini de olanaklı hâle getirmiştir. Tüketicilerin analiz edilmesini hızlandıran asıl gelişme ise Web 3.0 ile yaşanmış, yapay zekânın sürece dâhil olması ile birlikte kişiselleştirilmiş ve hedefli reklamlar ortaya çıkmıştır. Treleaven vd., (2022) Web 3.0 teknolojisini, yapay zekâ ve makine öğrenimi ile desteklenen, merkeziyetsiz bir yapıya sahip, blok zincir ve uç bilişim teknolojilerini kullanan üçüncü nesil internet hizmetleri olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre Web 3.0, dünya çapındaki geniş ölçekli verileri bir araya getiren ve bu süreçlerin bilgisayar ortamında web üzerinden otomatik bir şekilde yönetilmesine olanak tanıyan bir uygulamadır (Ersöz, 2020, s.61). Günümüzde bu web teknolojileri aktif olarak kullanılmakla birlikte, son dönemde kapsamlı ve kişiselleştirilmiş özellikleriyle kullanıcıların ihtiyaçlarına çözümler sunan, bir başka deyişle akıllı bir ayna rolü üstlenen, Web 4.0’ın da yaygınlaşmaya başladığı söylenebilir (Nath ve Iswary, 2015, s.3).

Dijital reklamcılığın en önemli özelliklerinden biri olan hassas hedefleme ile müşteriler kendi tercihleri doğrultusunda ilgili reklamları görmekte ve böylelikle hedefli kampanyalar mümkün hâle gelmektedir. Burada, kullanılan araçlar oldukça önemli rol oynamaktadır. Nitekim geleneksel ve dijital reklamcılık kavramı, başvurulan stratejiden çok kullanılan araçlara odaklanmaktadır (Mac-Ozigbo vd. 2021, s.55-56). Buradan hareketle bir tanım yapılacak olunursa; dijital reklamcılık, interaktif teknolojiler aracılığıyla tüketicilere yeterli düzeyde ilgi ve motivasyon sağlayan, katılım sağlama ve eğlendirme özelliği ile tüketicileri sürecin bir parçası haline getiren etkileşim odaklı bir reklam türü olarak ifade edilebilir (Dickey ve Lewis, 2011, s.14; Taylor, 2009). Kapsam olarak ise dijital reklamcılık internet ortamında, sosyal medya platformlarında ve mobil olarak gerçekleştirilen reklamcılık uygulamalarını kapsamaktadır (Taylor, 2009). Dijital reklamcılık kendi içinde birçok türe ayrılmakta ve teknoloji geliştikçe reklam türleri birbirlerine entegre hâle gelerek yeni bir oluşum içerisine girmektedir. Dolayısıyla birinin diğerinin yerini alması veya diğerini ortadan kaldırmasından çok birinin diğeri üzerine eklemlenmesi söz konusudur.

Doğal reklam (native reklam), zenginleştirilmiş medya (rich media), yeniden hedefleme reklamları, arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, mobil reklam, oyun reklam (advergame), oyun içi reklam, kişiselleştirilmiş reklam, sanal influencerlar ve yapay zekâ üzerinden gerçekleştirilen reklamlar dijital reklam türleri arasında gösterilebilmektedir (Gunelius, 2011; Thorson ve Tham, 2017; Baek ve Morimoto, 2012; Akyol, 2023). Türkiye’de, Cif markasının Temizken Güzel kampanyası doğal reklama, Fiat’ın 500L modeli için yapmış olduğu Fizy 360 projesi zenginleştirilmiş reklama, Ziraat Bankası’nın 157. yıl reklamı Deepfake ile oluşturulan reklama ve Samsung’un Z Flip 5 modeli için hazırladığı kampanya CGI reklam uygulamalarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Koton ve Silk and Cashmere markasının reklam üretim sürecinde, Midjourney gibi çeşitli üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanarak oluşturmuş oldukları reklam kampanyaları da bu reklamlara ek olarak gösterilebilmektedir. Murugan ve Kumar’ın (2024, s.1072) ifade ettiği gibi, günümüzde yapay zekânın aktif kullanılması ile birlikte tüketiciler ve

markalar arasındaki etkileşim yeniden tanımlanmakta ve reklamcıların değişen tüketici davranışlarına uyum sağlamak zorunda olduğu yeni bir çağ başlamaktadır.

Günümüz tüketicisi, Web 1.0 ve Web 2.0’ın gelişimiyle birlikte istediği yer ve zamanda istediği ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi sahibi olabilmekte, daha da önemlisi ürüne ilişkin kendi düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda, gücün markadan tüketiciye geçmesi söz konusu olsa da yapay zekâ tabanlı teknolojilerin ön planda olduğu Web 3.0 teknolojilerinin kullanımıyla birlikte güç yeniden markaya geçmektedir. Semantik web olarak da adlandırılan bu web teknolojisi, tüketicilerin dijital platformlarda bırakmış oldukları beğeni, yorum, paylaşım gibi çeşitli dijital ayak izlerini 7/24 depolayarak marka için anlamlı çıktılar hâline getirmektedir. Tüketicilerin beğendiği veya beğenmediği ürün, olumlu veya olumsuz bir içerik, web sitesinde geçirilen süre, en çok ilgilenilen ürün, tüketicilere ilişkin öngörü ve tahminler artık markaların kontrol edebileceği unsurlar hâline gelmiştir.

Günümüz dünyasında bireyin teknoloji ile kurmuş olduğu bağ, aynı zamanda onun günlük alışkanlıklarını ve kararlarını değiştirmektedir (Öymen, 2020, s.95-96). Bu durum, markalar için de geçerli olup, markaların iş yapış şekilleri yeni teknolojilere entegre olacak şekilde değişmeye başlamıştır. Bugün, bu değişimin yaşanmasında yapay zekâ teknolojilerinin rolü oldukça büyüktür. Son on yıla bakıldığında, reklam kampanyalarının yapay zekâ destekli uygulamalar ile zenginleştirildiği ve reklam süreçlerinin reklam verenler için daha verimli hâle getirildiği görülmektedir (Türksoy, 2022, s.399). İçgörü belirleme, reklam için içerik üretme ve reklam etki ölçümlmeleri yapay zekâdan en çok etkilenen reklam süreçleri olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin dijital araçlara uyum sağlamasıyla doğrudan ilişkili olarak dijital reklamcılığın sürekli değişen ve gelişen bir mecra olması, yeni reklam türlerinin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Bu aşamada, tüketiciler kadar sektör profesyonelleri ve akademisyenlerin de yeni teknolojilere yönelik bir anlayış geliştirmeleri ve iş yapış şekillerini dijitale uyarlamaları son derece önemlidir.

3. Türkiye’de Reklamcılık Eğitimi

Türkiye’de reklamcılık alanında lisans eğitiminin ilk örneklerini görebilmek için iletişim alanında verilen eğitime bakmak oldukça önemlidir. İletişim alanına ilişkin ilk eğitimlerin gazetecilik dalları bünyesinde, Amerika Birleşik Devletleri’nde, Missouri Üniversitesinde verildiği (Mutlu, 1994, s.165) ve bu eğitimlerle birlikte Sosyal Bilimlerin temellerinin atıldığı bilinmektedir (Artysheva, 2023, s.29). Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de iletişime yönelik ilk lisans eğitimleri gazetecilik alanı içerisinde verilmiştir. Türkiye’de iletişim eğitiminin gerçekleştirilmesinde İstanbul ve Ankara Gazeteciler Cemiyetlerinin çabaları, İstanbul ve Ankara Üniversitelerinin iletişim eğitimini başlatmalarında etkili olmuş; 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsünün, 1965 yılında ise basının daha geniş anlamda ele alınması amacıyla Ankara Üniversitesi Basın Yüksek Okulunun kurulması ile iletişim eğitiminin Türkiye’de temelleri atılmıştır. 1980’lerin sonlarına kadar iletişim eğitimi, basın ve yayıncılık yüksek okullarına bağlı olarak sürdürülmüştür. 1987 yılında İstanbul, Marmara, Ankara, Gazi ve Ege Üniversitelerinde “gazetecilik bölümü” ile “halkla ilişkiler ve tanıtım” bölümleri kurulmuş ve halkla ilişkiler bölümü altında halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama ve reklamcılık, reklam fotoğrafçılığı, reklam tasarımı, tanıtma yöntemleri gibi dersler verilmeye başlanmıştır (Tokgöz, 2003, s.14-15; Tokgöz, 2005). Bu gelişme göstermektedir ki; iletişim ve gazetecilik eğitiminin temellerinin atıldığı bu süreç, reklamcılık alanının gelişmesine de zemin hazırlamıştır.

Türkiye’de reklamcılık alanında verilen lisans düzeyindeki eğitimlerin temeli 1990’lı yılların sonlarında kurulan vakıf üniversiteleri ile atılmıştır. 1999 yılında Bilgi Üniversitesi ve KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesi reklamcılık eğitime başlarken, 2001 yılına gelindiğinde devlet üniversitesi tarafında ise Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimler Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümü altında öğrenci alımına başlamıştır (Yakın, 2018, s.296).

Günümüz itibarıyla Türkiye’de 6’sı vakıf, 5’i devlet olmak üzere toplam 11 üniversitede reklamcılık bölümü bulunmaktadır. Bu üniversiteler dışında 40 üniversite de ise reklamcılık lisans eğitimi halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümleri bünyesinde verilmektedir. Reklamcılık bölümlerinde dijitalleşmeye ilişkin verilen derslere

bakıldığında ise; yeni medya ve reklamcılık, dijital reklamcılık, yapay zekâ ve iletişim, sosyal medya reklamcılığı, metaverse ve reklamcılık, reklamcılıkta yapay zekâ uygulamaları gibi derslerin öne çıktığı görülmektedir. Bu derslerin mevcudiyetinden hareketle, günümüzde reklamcılık bölümlerinin, reklamcılık eğitiminin niteliği üzerinde durdukları ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda ders programlarını güncelledikleri söylenebilmektedir. Derslerin içeriği, yaklaşımı, teorik veya uygulama ağırlıklı ilerlemesi gibi konular ise üzerinde tartışılması gereken diğer konular olarak önem teşkil etmektedir.

4. Yöntem ve Materyal

Yöntem ve materyal bölümünde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, veri toplama süreci, evren ve örnekleme hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarını dijitalleşme perspektifinden incelemektir. Bu doğrultuda araştırma, reklam akademisyenlerinin dijitalleşme bağlamında çalışma alanlarını ve bu alandaki araştırmalara ne ölçüde yöneldiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, reklamcılık alanında görev yapan akademisyenlerin son dönemde oldukça hızlı gelişen dijital teknolojilere olan yaklaşımlarını, akademik eğilimlerini belirlemek ve bu alandaki araştırma boşluklarını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın, gelecekte yapılacak araştırmalara yön vermesi ve akademisyenlere dijital teknolojileri çalışma alanlarına dahil etmeleri konusunda yol göstermesi beklenmektedir.

Bu çerçevede, reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarının dijitalleşme bağlamında incelenmesine yönelik olarak araştırmanın ana problemi: “reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarındaki dijitalleşme düzeyi nedir?” şeklinde ifade edilebilmektedir.

Araştırmanın problemini çevreleyen bazı alt sorular da bulunmaktadır:

- Dijitalleşmeye ilişkin alanlar, reklamcılık akademisyenlerinin uzmanlık alanlarına ne ölçüde dahil olmaktadır?
- Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin sayısı ve uzmanlık alanları, ünvana göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin sayısı ve uzmanlık alanları, üniversite türüne (devlet-vakıf) göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin dijitalleşme bağlamında uzmanlık alanlarına ilişkin yayın sayıları ne düzeydedir?
- Devlet ve vakıf üniversiteleri arasında, uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin uzmanlık alanlarına ilişkin yayın sayıları açısından belirgin bir fark var mıdır?

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını, Türkiye’de reklamcılık alanında görev yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarının YÖK Akademik ve DergiPark üzerinden ulusal akademik dergiler kapsamında belirlenmesi, araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın diğer sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırmada, uzmanlık alanını YÖK Akademik’te dijital reklamcılık olarak belirleyen akademisyenler incelenmiş; reklamcılık alanında olup uzmanlık alanını güncellemeyen akademisyenler araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Araştırmada, reklamcılık alanındaki akademisyenlerin yayın konuları incelenirken yalnızca araştırma başlıkları, özet ve araştırmaya ilişkin anahtar kelimeler dikkate alınmıştır.
- YÖK Akademik ve DergiPark’ta 1 Eylül 2024’e kadar olan veriler analiz edilmiştir.
- Reklamcılık alanındaki akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı makaleleri dışında; kitap, kitap bölümü, bildiri, proje ve uluslararası diğer yayınları araştırmaya dahil edilmemiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma kapsamında, evrene ulaşma imkânının kısıtlı olması nedeniyle olasılık temelli olmayan bir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda ölçüt amaçlı örnekleme tercih edilmiş, evren içerisinde seçilen ve evreni en iyi şekilde temsil edebilecek özellikteki bir grup birim, örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının araştırma amacına en uygun olan kişi veya durumları seçerek belirli bir sayıya ulaşmayı hedeflediği bir yöntemdir. Ölçüt örnekleme ise amaçlı örneklemin bir türü olup, araştırma için belirli koşulların yerine getirilip getirilmemesine karşılık gelmektedir. Bu seçimde ölçüt, amaca uygunluktur (Aziz, 2017, s.55). Amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örnekleminin mantığı da araştırma öncesinde belirlenmiş bazı önem ölçütlerini yerine getiren tüm durumları çalışmaktır (Patton, 2014, s.230).

Bu çalışmada, örneklemi oluşturacak akademisyenler için ölçüt, uzmanlık alanı olarak dijital reklamcılığı seçmiş olmaktır. Bu doğrultuda çalışmada, belirlenen örneklem ölçütüne uyacak şekilde uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Evreni temsil etme gücü açısından en elverişli örneklemi oluşturmak için YÖK web sitesine ve DergiPark’a başvurulmuş ve uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan 83 akademisyen araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, yapısı itibarıyla hem nicel hem de nitel verilerin elde edilmesine olanak tanımaktadır. İçerik analizi, belirli bir zaman diliminde yüksek sayıda ileti sunan mesaj kaynağının temel amacını, belirli hedefler doğrultusunda ortaya koymak için gerçekleştirilmektedir (George, 2003, s.10). İçerik analizi, metinlerde yer alan mesajları farklı imajlar, temsiller ve bunlara ilişkin toplumsal anlamlar ile birlikte açığa çıkarabilmektedir (Hansen, 2003, s.55). Bu açıdan, içerik analizi ile ulaşılan verilerin, kendi aralarında belirli temaların kullanımı yoluyla sınıflandırılması ve verilerin birbirleriyle olan ilişkilerinin ortaya çıkarılması (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.227) oldukça önemlidir.

Bu araştırmada yöntem seçiminde, içerik analizinin reklamcılık alanındaki akademisyenlerin dijitalleşmeye ilişkin uzmanlık alanlarını ortaya koymak ve alan, ünvan ve üniversite türü gözetilerek karşılaştırma yapmak açısından uygun bir yöntem olması etkili olmuştur.

4.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak ‘Dijitalleşmeye İlişkin Uzmanlık Alanı Analiz Formu’ (DİUAAF) kullanılmıştır. Veri toplama aracında bulunan inceleme başlıklarının belirlenmesinde literatür taramasından elde edilen bilgiler ve YÖK Akademik ile DergiPark’ta yer alan veriler etkili olmuştur. Araştırma kapsamında 1 Eylül 2024’e kadar olan veriler analiz edilmiştir. Araştırma, Yök Akademik verilerinin incelenmesi ile başlamış, ancak YÖK’ün web sitesinde, uzmanlık alanlarına ilişkin detaylı bir bilgi paylaşılmadığı için araştırmada, Yök verileri ile birlikte DergiPark’ta yer alan uzmanlık alanlarına ilişkin verilere başvurulmuştur.

Form, uzman görüşüne sunulduktan sonra son hâlini almıştır. Reklamcılık alanında uzmanlaşmış iki kişi maddelerin ve kategorilerin araştırma amacıyla uygunluğunu, tutarlılığını ve anlaşılabilir olup olmadığını kontrol etmişlerdir. Bu kontrol sonrası bazı maddeler formdan çıkarılmış, bazı maddeler ise yeniden yapılandırılmıştır.

Araştırmada, YÖK Akademik ile DergiPark web sitesi, iki kodlayıcı tarafından incelenmiş ve Dijitalleşmeye İlişkin Uzmanlık Alanı Analiz Formu (DİUAAF) üzerinden kodlama gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arasındaki uyumu ve güvenilirliği analiz etmek için Cohen’s kappa analizine başvurulmuştur. İçerik analizinin uygulandığı araştırmalarda kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanması oldukça önemli olup, kappa katsayısı, şans faktörünü göz önünde bulundurarak güvenilirliği değerlendiren ideal bir yöntemdir (Wimmer ve Dominick, 2011). Bu araştırma kapsamında yapılan analiz sonucunda, %86 kappa değerine ulaşılmıştır. Cohen’s kappa istatistiği doğrultusunda değerlerin %80’in üzerinde olması durumunda güvenilirlik sağlanmaktadır (Neuendorf, 2002, s.143).

4.5.1. Analiz Formunun Geliştirilmesi

Reklamcılık alanı akademisyenlerinin uzmanlık alanlarının dijitalleşme bağlamında analiz edilmesine yönelik olarak hazırlanan formda (DİUAAF) 11 madde kullanılmıştır. Araştırmacının belirlediği bu maddeler, sonraki aşamada uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmanların seçilmesinde, dijital reklamcılık alanında çalışmalar gerçekleştirme kriteri etkili olmuştur. Bu kapsamda belirlenen iki uzman, analiz formunda yer alan maddelerin uygunluğuna ilişkin geri bildirimlerde bulunmuş ve sonrasında yapılan düzeltmelerle birlikte form, son hâlini almıştır.

Dijitalleşmeye İlişkin Uzmanlık Alanı Analiz Formu’nda yer alan maddeler şu şekildedir:

(1) Reklamcılık alanında görev yapan kaç akademisyen bulunmaktadır? (2) Reklamcılık alanındaki akademisyenler arasından ne kadarı uzmanlık alanını dijital reklamcılık olarak belirlemiştir? (3) Üniversite türüne (devlet-vakıf) göre uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyen sayısı kaçtır? (4) Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin sayısı, ünvana göre nasıl dağılmaktadır? (5) Akademisyenlerin reklamcılık ve dijitalleşmeye ilişkin uzmanlık alanları hangileridir? (6) Akademisyenlerin uzmanlık alanları ve akademisyen sayılarının ünvana göre dağılımı nasıldır? (7) Akademisyenlerin uzmanlık alanları ve akademisyen sayılarının üniversite türüne göre dağılımı nasıldır? (8) Akademisyenlerin uzmanlık alanlarına ilişkin toplam kaç yayını bulunmaktadır? (9) Makalelerin başlık, özet ve anahtar kelimelerinde dijitalle ilişkin ifadelere yer verilmiş midir? (10) Akademisyenlerin yayın sayıları ünvana göre nasıl dağılmaktadır? (11) Akademisyenlerin yayın sayıları üniversite türüne göre nasıl dağılmaktadır?

Araştırma aşamaları şu şekildedir:

- Veri toplama aracının geliştirilmesi ve uzman görüşü ile desteklenmesi
- Çalışma kapsamına giren akademik platformların belirlenmesi
- Çalışma kapsamına giren akademisyenlerin belirlenmesi
- Akademisyenlerin ilgili form doğrultusunda incelenmesi
- İncelemenin kontrol edilmesi
- Elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması

4.6. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulgular bölümünde, Türkiye’de eğitim veren reklamcılık alanı akademisyenlerinin dijitalleşme bağlamındaki uzmanlık alanları incelenmiştir. Bu doğrultuda, YÖK Akademik verilerine göre, uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin çalışma alanları ve bu alanlara ilişkin yayınları, akademik ünvan ve üniversite türü dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Tablo 1. Yök Akademik Verilerine Göre Uzmanlık Alanı Reklamcılık Olan Akademisyen Sayıları

Ünvan	Sayı	Yüzde
Prof. Dr.	38	%19,09
Doç. Dr.	35	%17,58
Doktor Öğr. Üye.	60	%30,15
Öğretim Gör.	35	%17,58
Araştırma Gör.	31	%15,57
Toplam	199	%100

Tablo 1 incelendiğinde, Yök Akademik verilerine göre reklamcılık alanında 199 akademisyenin kayıtlı bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda akademisyenlerin ünvana göre dağılımlarına bakıldığında, 199 akademisyenden en yüksek sayı olarak 60’ının (%30) doktor öğretim üyesi, en düşük sayı olarak ise 31’inin (%15) araştırma görevlisi olduğu anlaşılmaktadır. Doktor öğretim üyesi sayısının yüksek olmasında, ÜAK’tan doçentlik belgesini alan, ancak bağlı olduğu kurumda doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaları nedeniyle Yök’ün web sitesinde doktor öğretim üyesi olarak görünen akademisyenlerin etkili olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2. Üniversite Türüne Göre Uzmanlık Alanı Reklamcılık Olan Akademisyen Sayıları

Unvan	Devlet Üniversitesi		Vakıf Üniversitesi		Toplam
Prof. Dr.	27	%71,05	11	%28,94	38
Doç. Dr.	24	%68,57	11	%31,42	35
Doktor Öğr. Üye.	33	%54,99	27	%44,99	60
Öğretim Gör.	24	%68,57	11	%31,42	35
Araştırma Gör.	17	%54,83	14	%45,16	31
Toplam	125		74		199

Tablo 2’de uzmanlık alanı reklamcılık olan akademisyenlerin üniversite türüne göre sayılarına yer verilmiştir. Akademisyen sayılarında devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi ayrımına gidildiğinde, Tablo 1 ile benzer bir bulguya rastlanıldığı söylenebilmektedir. Bu durumda, her iki üniversite türünde de doktor öğretim üyelerinin yoğunlukta olduğu, buna karşılık araştırma görevlilerinin ise sayı olarak diğer akademisyenlerin gerisinde olduğu görülmektedir. Bu tabloda ayrıca bir önceki tablodan farklı olarak, uzmanlık alanı reklamcılık olan akademisyenlerin sayıları, akademisyenlerin devlet veya vakıf üniversitelerinde bulunma durumları gözetilerek ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, uzmanlık alanı reklamcılık olan 199 akademisyenden 125’inin (%62) devlet üniversitelerine, geri kalan 74’ünün (%37) ise vakıf üniversitelerine bağlı olduğu görülmektedir. Devlet üniversitesi ile vakıf üniversitesi karşılaştırıldığında profesör ünvanına sahip akademisyen sayısında farkın oldukça yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, 38 profesörden 27’sinin (%71) devlet üniversitelerinde 11’inin (%29) ise vakıf üniversitelerinde görev yaptığı görülmektedir. Doçent ünvanına sahip akademisyen sayılarında da benzer şekilde yüksek bir farkın olduğu; 35 doçent arasından 24’ünün (%68,57) devlet üniversitelerinde 11’inin (%31,42) ise vakıf üniversitelerinde görev yaptığı anlaşılmaktadır. Üzerinde durulması gereken diğer bir bulgu ise farkın en az olduğu ünvan sayısına yöneliktir. Her iki üniversite türünde de doktor öğretim üyesi ve araştırma görevlisi sayılarının, %55 oranla devlet, %45 oranla vakıf üniversiteleri olmak üzere birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yök Akademik Verilerine Göre Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyen Sayıları

Ünvan	Sayı	Yüzde
Prof. Dr.	12	%14,45
Doç. Dr.	19	%22,89
Doktor Öğr. Üye.	30	%36,14
Öğretim Gör.	9	%10,84
Araştırma Gör.	13	%15,66
Toplam	83	%100

Tablo 3’te YÖK Akademik verilerine göre uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyen sayıları görülmektedir. Bu verilere göre uzmanlık alanı reklamcılık olan 199 akademisyen arasından sadece 83’ü dijital reklamcılık alanını uzmanlık alanı

olarak seçmiştir. Dolayısıyla dijital reklamcılığa ilişkin %42’lik bir orandan söz edilebilmektedir. Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan 83 akademisyen arasından en yüksek sayı olarak 30’unun (%36,14) doktor öğretim üyesi olduğu ve bu sayıyı doçent sayısının takip ettiği, en düşük sayı olarak ise 9’unun (%10,84) öğretim görevlisi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Üniversite Türüne Göre Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyen Sayıları

Ünvan	Devlet Üniversitesi		Vakıf Üniversitesi		Toplam
Prof.	8	%66,66	4	%33,33	12
Doç. Dr.	16	%84,21	3	%15,78	19
Doktor Öğr. Gör.	19	%63,33	11	%36,66	30
Öğretim Gör.	8	%88,88	1	%11,11	9
Araştırma Gör.	7	%53,84	6	%46,15	13
Toplam:	58		25		83

Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin üniversite türüne göre sayıları, Tablo 4’te gösterilmiştir. Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyen sayılarında devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi ayrımına gidildiğinde, uzmanlık alanı reklamcılık olan 83 akademisyenden 58’inin (%69,87) devlet üniversitelerinde, 25’inin (%30,12) ise vakıf üniversitelerine bağlı olarak görev yaptığı anlaşılmaktadır. Bu veriler, akademisyen sayılarının her iki üniversite türü için eşit dağılmadığını, vakıf üniversitelerinde bulunan akademisyenlerin sayı olarak devlet üniversitelerinde bulunan akademisyenlerin gerisinde kaldığını göstermektedir. Bu durum, sadece dijital reklamcılığa bağlı akademisyen sayısı için değil aynı zamanda Tablo 3’te gösterilen reklamcılığa bağlı akademisyen sayısı için de geçerlidir.

Tablo 4’te sayı olarak en belirgin farkın; 16 doçent (%84,21) devlet, 3 doçent (15%78) vakıf şeklinde doçent ünvanına sahip akademisyenler arasında; oran olarak ise devlet %88,88 (8), vakıf %11,11 (1) olacak şekilde öğretim görevlileri sayısında olduğu görülmektedir.

Üzerinde durulması gereken diğer bir bulgu ise farkın en az olduğu ünvan sayısına yöneliktir. İki üniversite türünde de hem sayı hem de oran olarak en az farkın devlet 7 (%53,84), vakıf 6 (%46,15) şeklinde araştırma görevlileri arasında olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir bulgu olarak uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan

akademisyenlerin %22,89’unun devlet üniversitesinde doktor öğretim üyesi, %19,27’sinin doçent olarak görev yaptığı, bu akademisyenleri ise vakıf üniversitesinde görev yapan doktor öğretim üyelerinin takip ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 5. DergiPark Verilerine Göre Reklamcılık ve Dijitalleşme Bağlamında Uzmanlık Alanları

Uzmanlık Alanları
Dijital Reklamcılık
Dijital Reklam Stratejileri
Yeni İletişim Teknolojileri
İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları
Yeni Medya
Sosyal Medya Çalışmaları
Yapay Zekâ
Veri Analizi
Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi

YÖK’ün web sitesinde, uzmanlık alanlarına ilişkin detaylı bir bilgi paylaşılmadığı için dijital reklamcılık kapsamında yer alan uzmanlık alanları detaylı bir şekilde incelenememektedir. Bu nedenle araştırmada, Tablo 5’ten itibaren DergiPark’ın uzmanlık alanlarına ilişkin verilerine başvurulmuştur. Tablo 5’te YÖK Akademik verilerine göre uzmanlık alanı reklamcılık olan akademisyenlerin, DergiPark’a kayıtlı çalışma alanları liste hâlinde verilmiştir.

Tablo 6. Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyenlerin DergiPark’a Kayıtlı Uzmanlık Alanları ve Akademisyen Sayılarının Ünvana Göre Dağılımları

Ünv.	Dijital Reklamcılık	Dijital Reklam Stratejileri	Yeni İletişim Teknolojileri	İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları	Yeni Medya	Sosyal Medya Çalışmaları	Yapay Zekâ	Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi	Veri Analizi	Dijitale İlişkin Uzmanlık A. Bulunmuyor	Hesap Bulunmuyor
Prof.	4	1	1	1	1	1	-	-	-	5	1
Doç.	16	-	-	2	3	-	-	-	-	3	-
Dr. Öğr. Üye.	16	-	3	7	2	1	1	-	-	7	4
Öğr. Gör.	4	-	-	1	-	1	-	-	-	4	1

Arş. Gör.	9	-	-	4	2	2	-	-	-	2	-
Topl.	49	1	4	15	8	5	1	-	-	21	6

Tablo 6’da YÖK Akademik verilerine göre uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan 83 akademisyenin DergiPark’a kayıtlı çalışma ve uzmanlık alanlarına yer verilmiştir. Tablo 6, belirtilen alanlarda kaç akademisyenin kayıtlı bulunduğunu akademik ünvan doğrultusunda göstermektedir. Burada, bir akademisyenin dijitalleşme bağlamında birden çok çalışma/uzmanlık alanına sahip olabileceği, dikkat edilmesi gereken bir bilgi olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, Tablo 6 incelendiğinde, 83 akademisyenden 6’sının (%7,22) DergiPark hesabı bulunmadığı, 21’inin (%25,30) ise DergiPark hesabına sahip olmasına rağmen, dijitalle ilişkin herhangi bir uzmanlık alanı seçmediği saptanmıştır. Bu durumda, 83 akademisyen arasından sadece 56 (%67,46) akademisyen, dijitalle ilişkin belirtilen uzmanlık alanlarını seçmişlerdir.

Çalışma alanı, dijital reklamcılık olan akademisyen sayısı önemli bir bulgu olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda 56 akademisyen arasından %87,49’a tekabül eden 49 akademisyenin uzmanlık alanı dijital reklamcılık olarak belirlenmiştir. Bu akademisyenlerin 32’sinin doçent doktor ve doktor öğretim üyesi olarak görev yaptıkları görülmektedir. Akademisyenlerin %26,78’inin (15) ise uzmanlık alanı olarak ‘iletişim teknolojisi’ ve ‘dijital medya çalışmalarını’ belirledikleri görülmektedir. Bu çalışma alanlarını, akademisyen sayısı açısından ‘yeni medya’ ve ‘sosyal medya çalışmaları’ takip etmektedir. Araştırmada ulaşılan önemli bulgulardan bir tanesi de yapay zekâ uygulamalarının bu denli arttığı bir dönemde, uzmanlık alanını yapay zekâ olarak belirleyen reklamcılık alanı akademisyen sayısının yok denilecek kadar az sayıda olmasıdır. Bu durumun, yapay zekâ üzerine çalışmaları bulunan akademisyenlerin, çalışma alanını seçerken yapay zekâ ve veri analizi gibi alanlar yerine yeni iletişim teknolojileri veya iletişim teknolojisi gibi daha genel alanları seçmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 7. Devlet Üniversitelerinde Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyenlerin DergiPark’a Kayıtlı Uzmanlık Alanları ve Akademisyen Sayılarının Ünvana Göre Dağılımları

Ünv.	Dijital Reklamcılık	Dijital Reklam Stratejileri	Yeni İletişim Teknolojileri	İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları	Yeni Medya	Sosyal Medya Çalışmaları	Yapay Zekâ	Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi	Veri Analizi	Dijitale İlişkin Uzmanlık A. Bulunmuyor	Hesap Bulunmuyor
Prof.	2	-	-	1	1	1	-	-	-	5	-
Doç.	13	-	1	2	3	-	-	-	-	3	-
Dr. Öğr. Üye.	11	-	-	5	1	1	-	-	-	5	1
Öğr. Gör.	4	-	-	1	-	1	-	-	-	4	-
Arş. Gör.	5	-	-	3	1	1	-	-	-	1	-
Topl.	35	-	1	12	6	4	-	-	-	18	1

Tablo 7’de Yök Akademik verilerine göre uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı çalışma alanlarına ve akademisyen sayılarının ünvana göre dağılımlarına üniversite türü gözetilerek yer verilmiştir. Devlet üniversitesi üzerinden yapılan incelemede DergiPark hesabı bulunmayan 6 akademisyenden sadece 1’nin devlet üniversitesine bağlı olarak görev yaptığı görülürken, dijitale ilişkin herhangi bir uzmanlık alanı belirtmeyen 21 akademisyenden ise 18’inin devlet üniversitelerinde bulunduğu saptanmıştır. Bu durumda Yök Akademik verilerine göre uzmanlık alanı dijital reklamcılık olup devlet üniversitelerinde görev yapan 58 akademisyen arasından 39 akademisyen (%67,24) dijitale ilişkin bir uzmanlık alanı seçmiştir.

Tabloda öne çıkan diğer bulgulara bakıldığında ise, Tablo 6’da olduğu gibi, çalışma alanı dijital reklamcılık olan akademisyen sayısı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda 58 akademisyen arasından %60,34’e tekabül eden 35 akademisyenin uzmanlık alanı dijital reklamcılık olarak belirlenmiştir.

Bu akademisyenlerin %37’sinin bağlı oldukları üniversitelerde doçent doktor, %31’inin ise doktor öğretim üyesi olarak görev yaptıkları görülmektedir.

Akademisyenlerin %20,68’lik (12) kayda değer bir bölümünün ise çalışma alanı olarak ‘iletişim teknolojisi ve dijital medya çalışmalarını’ belirledikleri görülmektedir. Diğer taraftan dijital reklam stratejileri, yapay zekâ, veri madenciliği ve veri analizi gibi alanları uzmanlık alanı olarak belirleyen akademisyenlerin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu verilerden hareketle, devlet üniversitesi özelinde yapılan bu incelemede, Tablo 6’da yapılan genel analizden anlamlı derecede farklılaşan bir bulguya rastlanılmamıştır.

Tablo 8. Vakıf Üniversitelerinde Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyenlerin DergiPark’a Kayıtlı Uzmanlık Alanları ve Akademisyen Sayılarının Ünvana Göre Dağılımları

Ünv.	Dijital Reklamcılık	Dijital Reklam Stratejileri	Yeni İletişim Teknolojileri	İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları	Yeni Medya	Sosyal Medya Ç.	Yapay Zekâ	Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi	Veri Analizi	Dijitale İlişkin Uzmanlık A. Bulunmuyor	Hesap Bulunmuyor
Prof.	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Doç.	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dr. Öğr. Üye.	5	-	2	2	1	-	1	-	-	2	3
Öğr. Gör.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Arş. Gör.	4	-	-	1	1	1	-	-	-	1	-
Topl.	14	1	3	3	2	1	1	-	-	3	5

Tablo 8’de Yök Akademik verilerine göre vakıf üniversitelerine bağlı olarak görev yapan ve uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı çalışma ve uzmanlık alanlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda devlet üniversitesi üzerinden yapılan incelemede DergiPark hesabı bulunmayan 6 akademisyenden 5’nin vakıf üniversitelerine bağlı olarak görev yaptıkları, dijitalle ilişkin herhangi bir uzmanlık alanı belirtmeyen 21 akademisyenden ise sadece 3’ünün vakıf üniversitelerinde görev yaptıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda Yök Akademik verilerine göre uzmanlık alanı dijital reklamcılık olup vakıf üniversitelerinde görev

yapan 25 akademisyenden dijitale ilişkin bir uzmanlık alanı belirleyen akademisyen sayısı 17 (%32)’dir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise çalışma alanı dijital reklamcılık olan akademisyen sayısına yöneliktir. Vakıf üniversitelerinde çalışan 25 akademisyen arasından %56’ya tekabül eden 14 akademisyenin uzmanlık alanı dijital reklamcılık olarak belirlenmiştir. Bu akademisyenlerin %35’inin (5) bağlı oldukları üniversitelerde doktor öğretim üyesi olarak görev yaptıkları görülmektedir.

Tablo 7’de devlet üniversitesi üzerinden yapılan incelemede de benzer bir bulguya ulaşılmıştır. Ancak vakıf üniversitelerinde uzmanlık alanı “İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları” olan akademisyen sayısının devlet üniversitelerinde olduğu gibi sayı olarak diğer alanların üzerine çıkmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda dijital reklamcılık dışında kalan diğer alanların sayı olarak birbirine yakın oldukları söylenebilmektedir. Buna ek olarak uzmanlık alanını dijital reklam stratejileri ve yapay zekâ olarak belirten az sayıdaki akademisyenin vakıf üniversitelerine bağlı olarak görev yaptığı, diğer bir deyişle devlet üniversitelerinde bu alanları seçen akademisyenlerin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyenlerin DergiPark’a Kayıtlı Uzmanlık Alanlarına İlişkin Yayın Sayıları

Ünv.	Yayın Olan Akademisyen S.	Yayın Sayısı	Dijital Reklamcılık	Dijital Reklam Stratejileri	Yeni İletişim Teknolojileri	İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları	Yeni Medya	Sosyal Medya Ç.	Yapay Zekâ	Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi	Veri Analizi	Yayın Bulunmuyor	Hesap Bulunmuyor
Prof	9	37	4	-	4	2	3	21	4	1	-	2	1
Doç.	15	33	5	1	4	5	1	20	2	1	1	4	-
Dr. Öğr. Üye.	22	58	23	-	8	2	9	24	9	-	-	4	4
Öğr. Gör.	3	4	2	-	-	-	-	2	-	-	-	5	1
Arş. Gör.	7	15	5	-	2	1	3	7	-	-	-	6	-
Top.	56	147	39	1	18	10	16	74	15	2	1	21	6

Tablo 9’da uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı uzmanlık alanlarına ilişkin yayın sayıları gösterilmektedir. Bu kapsamda Tablo 9 incelendiğinde 83 akademisyenden 56’sının (%67,46) dijitale ilişkin çeşitli alanlarda en az bir yayın sahibi olduğu, 21’inin ise (%25,30) bu alanlara ilişkin DergiPark’a kayıtlı herhangi bir yayınının bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca 6 akademisyenin (%7,22) ise DergiPark’a kayıtlı bir hesabı bulunmamaktadır.

Yayını olan akademisyen sayısı üzerinden bir değerlendirme yapıldığında ise dijitale ilişkin yayını olan akademisyen sayısının en yoğun olduğu akademisyen grubunun 22 (%39,28) kişi ile doktor öğretim üyeleri olduğu, bu gurubu, 15 (%26,78) akademisyen ile doçent grubunun takip ettiği dikkat çekmektedir. Yayın sayısına bakıldığında 56 akademisyenin bu alanlara ilişkin toplam 147 yayına sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte doktor öğretim üyelerinin 58 yayın ile ilk sırada bulunduğu, profesör ünvanına sahip akademisyenlerin ise sayıca doçent ünvanına sahip akademisyenlerden az olmalarına rağmen 37 yayınla ikinci sırada yer aldıkları önemli bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Doktor ünvanına sahip akademisyenlerin yayın sayılarının diğer akademisyenlerden sayıca fazla olmasında doçentlik kriterlerinin etkili olduğu, profesör ünvanına sahip akademisyenlerin yayın sayılarının yüksek olmasında ise daha uzun yıllar mesleki deneyime sahip olmalarının etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulguya göre en çok yayın yapılan çalışma alanı 74 yayın ile sosyal medya çalışmalarıdır. Bu alanı 39 yayın ile dijital reklamcılık ve 18 yayın ile yeni iletişim teknolojileri takip etmektedir. En az sayıda yayın bulunan çalışma alanı ise birer yayın ile dijital iletişim stratejileri ve veri analizi alanlarıdır. Yapay zekâ alanına yönelik çalışmalara bakıldığında, birden fazla akademisyen tarafından yayınlanan 15 çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Ancak sadece 1 akademisyenin yapay zekâ alanını uzmanlık alanı olarak seçtiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, akademisyenlerin henüz yapay zekâ alanında uzmanlaşmadıkları veya DergiPark profilini güncellememiş olmaları ile de açıklanabilir. Sosyal medya çalışmaları için de güncelleme açısından benzer ifadeleri kullanmak mümkündür. Zira sosyal medyayı uzmanlık alanı olarak belirleyen yalnızca 5 akademisyen olmasına rağmen, bu alanda toplam 74 yayın bulunmaktadır.

Tablo 10. Devlet Üniversitelerinde Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyenlerin DergiPark’a Kayıtlı Uzmanlık Alanlarına İlişkin Yayın Sayıları

Ünv.	Yayın Olan Akademisyen Sayısı	Yayın Sayısı	Dijital Reklamcılık	Dijital Reklam Str.	Yeni İletişim Tekno.	İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları	Yeni Medya	Sosyal Medya Çalışmaları	Yapay Zekâ	Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi	Veri Analizi	Yayın Bulunmuyor	Hesap Bulunmuyor
Prof	6	27	4	-	4	2	3	13	3	1	-	2	-
Doç.	13	27	5	1	4	5	1	14	2	1	1	3	-
Dr. Öğr. Üye.	14	40	18	-	5	2	4	15	5	-	-	4	1
Öğr. Gör.	3	4	2	-	-	-	-	2	-	-	-	5	-
Arş. Gör.	4	9	3	-	1	-	2	4	-	-	-	3	-
Top.	40	107	32	1	14	9	10	48	10	2	1	17	1

Tablo 10’da Yök Akademik verilerine göre devlet üniversitelerine bağlı görev yapan ve uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı uzmanlık alanlarına ilişkin yayın sayılarına yer verilmiştir.

Bu kapsamda devlet üniversitelerinde görev yapan 58 akademisyen arasından 40 akademisyenin (%67,24) dijitale ilişkin en az bir yayınının bulunduğu, 17 akademisyenin (%29,31) ise bu alanlara ilişkin DergiPark’a kayıtlı herhangi bir yayınının bulunmadığı görülmektedir. 1 akademisyenin ise DergiPark’a kayıtlı bir hesabı bulunmamaktadır. Dijitale ilişkin alanlar kapsamında yayın yapan akademisyenlerin %71’inin (40) devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte devlet üniversitelerinde dijitale ilişkin en çok yayın bulunduran akademisyenlerin 14 (%35) yayınla doktor öğretim üyeleri olduğu, bu akademisyenleri 13 (%32,5) yayın ile doçentlerin takip ettiği görülmektedir. Yayın sayısına bakıldığında ise devlet üniversitelerinde görev yapan 40 akademisyenin bu alanlara ilişkin toplam 107 yayına sahip oldukları görülmektedir. Bu da dijitale ilişkin alanlarda yapılan 147 araştırmanın %72,78’inin (107) devlet üniversitelerinde yapıldığını göstermektedir.

Tablodan elde edilen diğer bir bulguya göre en çok yayın yapılan çalışma alanı 48 yayın ile sosyal medya çalışmalarıdır. Bu alanı 32 yayın ile dijital reklamcılık ve

14 yayın ile yeni iletişim teknolojileri takip etmektedir. En az sayıda yayın bulunan çalışma alanı ise birer yayın ile dijital reklam stratejileri ve veri analizi alanlarıdır. Tablo 10’da yer alan bu verilerin Tablo 9’da yer alan verilere oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bu da gerek uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyen sayısında gerek ise ilgili alanlara yönelik yayın sayısında devlet üniversitelerinin belirleyici olduğunu göstermektedir. Yayın sayısına örnek verilecek olunursa dijital reklamcılık alanında yapılan 39 çalışmadan 32’si devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 11. Vakıf Üniversitelerinde Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyenlerin DergiPark’a Kayıtlı Uzmanlık Alanlarına İlişkin Yayın Sayıları

Ünv.	Yayın Olan Akademisyen Sayısı	Yayın Sayısı	Dijital Reklamcılık	Dijital Reklam Stratejileri	Yeni İletişim Teknolojileri	İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları	Yeni Medya	Sosyal Medya Ç.	Yapay Zekâ	Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi	Veri Analizi	Yayın Bulunmuyor	Hesap Bulunmuyor
Prof.	3	10	-	-	-	-	-	8	1	-	-	-	1
Doç.	2	6	-	-	-	-	-	6	-	-	-	1	-
Dr. Öğr. Üye.	8	18	5	-	3	-	5	9	4	-	-	-	3
Öğr. Gör.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Arş. Gör.	3	6	2	-	1	1	1	3	-	-	-	3	-
Top.	16	40	7	-	4	1	6	26	5	-	-	4	5

Tablo 11’de Yök Akademik verilerine göre vakıf üniversitelerine bağlı görev yapan ve uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı uzmanlık alanlarına ilişkin yayın sayılarına yer verilmiştir.

Bu kapsamda vakıf üniversitelerinde görev yapan 25 akademisyen arasından 16 (%64) akademisyenin dijitalle ilişkin en az bir yayınının bulunduğu, 4 (%16) akademisyenin ise bu alanlara ilişkin DergiPark’a kayıtlı herhangi bir yayınının bulunmadığı görülmektedir. Bu akademisyenler dışında 5 akademisyenin ise DergiPark’a kayıtlı bir hesabı bulunmadığı saptanmıştır. Dijitalle ilişkin alanlara

yönelik yayın yapan akademisyenlerin sadece %28,57’i (16) vakıf üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerden oluşmaktadır.

Vakıf üniversitelerinde dijitalle ilişkin en çok yayın bulunduran akademisyenlerin 8 (%50) yayınlı doktor öğretim üyeleri olduğu görülmektedir. Yayın sayısına bakıldığında ise devlet üniversitelerinde görev yapan 16 akademisyenin bu alanlara ilişkin toplam 40 yayına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Diğer bir bulguya göre, vakıf üniversitelerinde en çok yayın yapılan çalışma alanı 28 yayın ile sosyal medya çalışmalarıdır. Bu alanı 7 yayın ile dijital reklamcılık alanı takip etmektedir. Ayrıca, akademisyenlerin dijital reklam stratejileri, veri madenciliği ve veri analizi alanlarında DergiPark’a kayıtlı herhangi bir yayınlarının olmadığı da bulgular arasındadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, reklamcılık alanı akademisyenlerinin uzmanlık alanlarını dijitalleşme bağlamında incelemek ve reklam akademisyenlerinin dijitalleşme ile ilgili alan ve araştırmalara ne ölçüde eğildiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylece dijital teknolojilerin reklamcılık alanındaki akademisyenler ve çalışma alanları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, gelecekte reklam akademisyenlerinin akademik çalışmalarında yapay zekâ başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerine ne ölçüde yer vermeleri gerektiğine ilişkin sorulara da yanıt aranmıştır.

Araştırmada ulaşılan ilk bulguya göre Yök Akademik sitesinde uzmanlık alanı reklamcılık olan 199 akademik personel arasından 83’ü uzmanlık alanı olarak “dijital reklamcılığı” seçmiştir. Reklam akademisyenlerinin %58’inin dijital reklamcılık dışında farklı alanları uzmanlık alanı olarak belirlediği görülmüştür. Devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi ayırımına gidildiğinde ise devlet üniversitelerinde görev yapan reklam alanındaki 125 akademisyenden 58’inin (%46,4); vakıf üniversitelerinde görev yapan 74 akademisyenden ise 25’inin (%33,38) uzmanlık alanlarının dijital reklamcılık olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, oranlar arasındaki fark göz önünde bulundurulduğunda devlet üniversitelerinde görev yapan

akademisyenlerin dijital reklamcılığa yönelik daha yüksek bir eğilim gösterdiği söylenebilir.

Akademisyenlerin sahip oldukları ünvanlar çerçevesinde edinilen bulgulara göre hem devlet üniversitelerinde hem de vakıf üniversitelerinde doktor öğretim üyelerinin, dijital reklamcılık uzmanlık alanını seçme konusunda ilk sırada oldukları görülmektedir. Bu durum, doktor öğretim üyelerinin diğer akademisyenlerden sayıca yüksek olması ve doçentliğe hazırlık gibi konularla ilişkilendirilebilir. Ancak reklamcılık alanındaki 35 doçentten 19’unun (%54,29) dijital reklamcılık alanını belirlediği göz önünde bulundurulduğunda, doçentlerin de bu konuda öne çıktığı görülmektedir.

Reklamcılık ile dijitalleşmenin kesiştiği 9 farklı uzmanlık alanı çerçevesinde edinilen bulgulara göre dijital reklamcılık alanındaki akademisyenlerin, %87’sinin uzmanlık alanı olarak dijital reklamcılık, %26’sının ise iletişim teknolojisi ve dijital medya çalışmalarını seçtikleri görülmüştür. Bu alanları yeni medya ve sosyal medya gibi alanlar takip etmektedir. Edilen bir diğer bulgu ise birçok akademisyenin birden fazla uzmanlık alanı seçtiğine yönelik olmuştur. Ayrıca bulgular, Yök verilerine göre dijital reklamcılık alanına kayıtlı akademisyenlerden 21’inin DergiPark’a kayıtlı dijitalleşmeye ilişkin bir uzmanlık alanı bulunmadığını, 6’sının ise Dergipark’a kayıtlı olmadığını göstermektedir.

Üniversite türü çerçevesinde edilen bulgulara bakıldığında, devlet üniversitelerinde ve vakıf üniversitelerinde, sahip olunan uzmanlık alanı açısından belirgin bir farkın olmadığı, her iki üniversite türünde bulunan akademisyenlerin dijitalleşme kapsamında benzer alanlara yoğunlaştıkları görülmüştür. Öne çıkan diğer bir bulguya göre hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde bir akademisyen dışında hiçbir akademisyen, yapay zekâ gibi sektörü önemli ölçüde etkilen bir alanı uzmanlık alanı olarak seçmemiştir. Ancak sonraki bulgularda görüleceği üzere, incelemeye dahil olan bazı akademisyenlerin yapay zekâyâ yönelik yayınlarının bulunduğu göz önüne alındığında, akademisyenlerin yapay zekâyı araştırmalara konu etmeye başladıkları söylenebilir. Aynı zamanda akademisyenlerin iletişim fakültelerinde yapay zekâ ile ilgili dersler vermeye başladıkları da görülmektedir. Demirel’in 2023 yılında yaptığı araştırmada reklamcılık bölümünde verilen dersler de dahil olmak üzere toplam 58

dersin isminde ve içeriğinde yapay zekâ kavramına yer verildiği tespit edilmiştir (2023, s.9850).

Akademisyenlerin uzmanlık alanlarına ilişkin yayın sayıları çerçevesinde elde edilen bulgulara göre, uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan 83 akademisyen arasından sadece 56’sının (%67,46) dijitale ilişkin çeşitli alanlarda Dergipark’a kayıtlı en az bir yayını bulunmaktadır. Dijitale ilişkin yayını olan akademisyen sayısının en yoğun olduğu akademik personel grubu 22 akademik personelle doktor öğretim üyeleridir. Ünvana göre dijital reklamcılık alanındaki akademisyen sayısı ve yayın yapan akademisyen sayısı üzerinden incelendiğinde ise doçentlerin %78 oranla, profesörlerin ise %74 oranla, yüzdesel olarak doktor öğretim üyelerinin (%73) önünde olduğu görülmektedir.

Yayın sayısı üzerinden ulaşılan bulgulara göre, 56 akademisyenin toplam 147 yayını bulunmaktadır. Dijitale ilişkin en çok yayın bulunduran akademisyen grubu 58 yayınla doktor öğretim üyeleridir. Bu gurubu 37 yayın ile profesörler takip etmektedir. Akademisyen grubu sıralamasında devlet ve vakıf üniversiteleri arasında belirgin bir farkın bulunmadığı gözlemlenmiştir. Ünvana göre dijital reklamcılık alanındaki akademisyen sayısı ve yayın sayısı üzerinden incelendiğinde ise profesörlerin kişi başına düşen ortalama 3 yayın ile doktor öğretim üyelerinin önünde olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla yayın sayısı olarak doktor öğretim üyeleri, kişi başına düşen yayın sayısı olarak ise profesörlerin ağırlıkta olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte araştırma bulguları, hem sayı hem de oran olarak en düşük yayın sayısına sahip akademisyen grubunun öğretim görevlileri olduğunu göstermektedir. Bu durumda, yayın sayısı akademisyen sayısının altında kalan tek akademisyen grubu öğretim üyeleridir.

Diğer bir önemli bulguya göre hem devlet üniversitelerinde hem de vakıf üniversitelerinde dijitale ilişkin en çok yayın yapılan alan sosyal medyadır. Bu alanı dijital reklamcılık takip etmektedir. Toplamda sosyal medya çalışmaları alanı altında 74, dijital reklam alanı altında ise 39 yayın yapılmıştır. Buna karşın daha spesifik bir alan olarak dijital reklam stratejileri ve veri analizi alanlarında birer, veri madenciliği alanında ise 2 yayın bulunmaktadır. Yapay zekâ alanının ise uzmanlık alanı olarak

sadece 1 akademisyen tarafından seçilmesine rağmen bu alana ilişkin toplamda 15 yayın bulunmaktadır.

Üniversite türüne göre bir ayırım yapıldığında ise bulgular, dijitalleşme bağlamında yapılan yayın sayısında devlet üniversitelerinin (107 yayın) vakıf üniversitelerinin (40 yayın) önünde olduğunu göstermektedir. Bu fark akademisyen sayısı ile ilişkilendirilebilir. Zira devlet üniversitelerinde araştırma kapsamındaki akademisyenlerin %54’ü dijitalle ilişkin alanlarda yayın yaparken vakıf üniversitelerinde bu oran %62’ye yükselmektedir. Ayrıca en az bir yayını olan akademisyen sayısına bakıldığında, devlet üniversitelerinde en az bir yayın yapan akademisyen sayısının vakıf üniversitesinden yüksek olduğu bulgusuna ulaşılsa da bu iki üniversite türünün oran olarak birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, akademiye yönelik bazı önerilerde bulunulabilir. Araştırmada Yök’ün web sitesi ve DergiPark üzerinden elde edilen veriler doğrultusunda reklam akademisyenlerinin önemli bir bölümünün henüz dijital ile ilgili alanlara yönelmedikleri, yönelenler arasında henüz yeterli düzeyde yayın yapılmadığı, yapılan yayınların ise dijitalle ilişkin farklı konulara dengeli yayılmadığı göz önünde bulundurulduğunda, akademisyenlerin çalışma alanlarını genişletmeleri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda güncel konulara yönelik yayınlar yapmaları önem arz etmektedir. Üniversitelerin ise yeni teknolojilere ilişkin eğitim vermeleri ve akademik çalışmalara yönelik teşvikleri artırmaları önerilebilir. Böylece gelecekte reklamcılık alanında yeni teknolojilere yönelik araştırma sayısı artırılabilir ve yeni iletişim teknolojilerinin reklam sektörü üzerindeki etkileri tüm yönleriyle ortaya konulabilir. Bununla birlikte reklamcılık sektörü ve meslek örgütleri ile sağlanacak iş birliği de akademisyenlerin dijital reklamcılık uygulamalarını yakından takip etmeleri açısından oldukça önemli bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında, Türkiye’deki mevcut durum incelenerek dijitalleşme ve reklamcılık çerçevesinde araştırma boşlukları ortaya konulmuştur. Araştırmanın reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarını dijitalleşme bağlamında incelemesi ve mevcut durumu ortaya koyması açısından akademisyenlere ve gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı ulusal akademik dergilerde yayınlamış oldukları yayınlar dışında uluslararası akademik dergilerdeki yayınları da araştırma kapsamına alınabilir. Bununla birlikte farklı akademik veri tabanları da araştırmaya dahil edilerek daha geniş ölçekte bir çalışma yapılabilir. Bilimsel makalelerle birlikte akademisyenlerin uzmanlık alanlarına yönelik gerçekleştirmiş oldukları kitap, kitap bölümü, bildiri ve proje gibi diğer akademik faaliyetlere yönelik araştırmaların da yapılması oldukça anlamlı bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akyol, A. (2023). *Dijital Reklamcılık: Online Dünyanın Yeni Trendleri*. Konya: Litaraturk.
- Artysheva, M. (2023). Eğitim Programları ile Sektör Eğilimlerinin Karşılaştırılması: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneğinde, 42, *Akdeniz İletişim*, 28-50
- Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta.
- Baek, T.H., Morimoto, M., (2012). *Stay Away From Me*. J. Adv. 41: 59–76
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2001). *Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. DIANE Publishing Company.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Danesi, M. (2015). Advertising discourse. K. Tracy, C. Ilie, & T. Sandel (Ed.), *International Encyclopedia of Language and Social Interaction* içinde (s.1-10). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Demirel. S. E. (2023). İletişim Alanında Yapay Zekâ: İletişim Fakültelerinde Yapay Zekâ Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*. doi.org/10.29228/sssj.740 32.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. *Akademik Bilişim 2010*, Muğla, Turkey, 337-342.
- Dickey, I., & Lewis, W. (2011). *An Overview of Digital Media And Advertising*, Ed.: Matthew Eastin, Terry Daugherty, Neal Burns, Digital Media And Advertising, IGI Global: Disseminator of Knowledge.
- Dimitrieska, S. (2024). Generative Artificial Intelligence and Advertising. *Trends in Economics, Finance and Management Journal*, 6(1), 23-34 <https://doi.org/10.69648/EYZI2281>.

- Elden, M., & Avşar, Z. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Piramit Yayıncılık.
- Engel, J. (1980). *Advertising: The Process and Practise*, USA: McGraw-Hill.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2):58-65
- George, A. (2003). *İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. M. S. Çebi içinde, İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi (s. 9-47). İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniqueto Spread The Word About Your Business*, New York: McGraw-Hill,3- 22.
- Guttmann, A. (2018). Views on AIs influence on advertising performance in the U.S. 2018. Statista. <https://www.statista.com/statistics/877560/views-on-ai-improving-advertising-performance/>. Erişim Tarihi: 20.09.2024
- Hansen, A. (2003). *İçerik Çözümlemesi*. M. S. Çebi içinde, İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi (s. 49-102). İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Korkmaz, F. (2005). *Tarihsel Süreçte Türkiye’de Basın Özgürlüğü*. Ankara: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Li, Hairong. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- Mac-Ozigbo, A., Ogohi, D. C. and Araga, A.S. (2021). Unizik Journal of Business. Vol.4 Issue 1, P54-61.8p. DOI: 1036108/Unuzikjb/1202.40.01.50
- Mattelart, A. (1994). Ersoy, F. (Çev.). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim.
- Mcstay, A. (2017). *Digital Advertising*. Bloomsbury Publishing, 2017
- Merter, E. (2003). *80. Yılında Cumhuriyeti Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Murugan, S. & Kumar, M. (2024). Unveiling The Evolution: Impact Of Artificial Intelligence On Consumer Buying Behaviors In Online Retail Purchase. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 1072–1078. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3011>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Pro*, Temmuz-Ağustos 2007, 34-41.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Çalışmaları Alanına Aykırı Bir Bakış: Bir Üst İletişim Olarak İletişim Çalışmaları*. İLEF Yıllık'94/95: 165-180.
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the future. *International Conference on Computing and Communication Systems (ICCS'15)*.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, USA.

- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. M. Bütün ve S. B. Demir, (Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. Beta Basım Yayım.
- Öymen, G. (2020). *Yapay Zekâ Aracılığıyla Marka Kimliği İnşası: Sanal Asistanlar Örneği*. M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ İçinde*. İstanbul: Beta Kitap, 2020, 95-116.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Şahim, T. & Ekici, K. M. (2013). *Reklamcılık*. Savaş Yayınları.
- Taylor, C. R. (2009). The Six Principles of Digital Advertising. *International journal of Advertising*, (28(3), 411-418.
- Thorson, E., Rodgers, S. ve Tham, S. M. (2017). *Trends and Opportunities for Digital Advertising Research: A Content Analysis of Advertising Age, 2000–2015*, *Digital Advertising içinde* (s.61-74), New York: Routledge.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(11), 9-32.
- Tokgöz, O. (2005). “Türkiye’de İletişim Fakültelerindeki Eğitim Kadrosunun Konumu: Eleştirel Bir Bakış”, *Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu*, <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/625.pdf>
- Töre, E. (2011). Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri Ve Temel Göstergeler. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1(2), 34-42.
- Treleaven, P., Greenwood, A., Pithadia, H., & Xu, J. (2022). Web 3.0 tokenization and decentralized finance (DeFi). *SSRN Electronic Journal*.
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Wimmer, R.D. ve Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*,. Wadsworth Cengage Learning, USA.
- Yakın, M. (2018). Türkiye’de “Reklamcı” Eğitimi: Reklamcılık Lisans Programları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 291-308.
- Yapıcıoğlu, A. Y. (2024). Reklamcılık Alanındaki Akademisyen Özgeçmişlerinin İncelenmesi: Bir İçerik Analiz Çalışması. *Beykoz Akademi Dergisi*, 12(1), 120-140. <https://doi.org/10.14514/beykozad.1373548>
- Yavuz, Ş. (2007). Modernleşme sürecinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e reklam serüveni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 183-196.

ÇEBER, Burak. (2025. Türkiye’de Reklamcılık Alanındaki Akademisyenlerin Uzmanlık Alanlarının Dijitalleşme Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 578-610

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.