

## YÜKSEK ÖĞRENİM KURUMLARINDA REKLAM EĞİTİMİ

### YÜKSEK ÖĞRENİM KURUMLARINDA REKLAM EĞİTİMİ

Y. Doç. Dr. Sema TAPAN

Türkiye'de reklamcılık bugün 67 milyar Türk Lira'lık bir endüstriye dönüşmüştür. Reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde rol oynayan kurumlar ve bunların eleman ihtiyaçları çeşitlidir. Reklam veren ve pazar arasında bir haberleşme süreci olan Reklam faaliyetlerindeki temel kurum reklama ayrılan kaynakların verimli kullanımının sorumluluğunu taşıyan "Reklamveren" dir. Reklam verenin çabalarını şekillendiren ve/veya kısıtlayıcı rol oynayan "Kısıtlayıcı Kurumlar" ise devlet ve rekabet olarak düşünülebilir. Reklam veren, reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde bazı "Yardımcı Kurumlar"ın servislerine muhtaçtır: Reklam Ajansı, Medya ve Araştırma Kurumları, Reklamveren tarafından başlatılan, yardımcı kurumların işbirliği ve katkısı ile yürütülen ve maliyeti yüksek olan bu haberleşme sürecinin amacı tüketiciye bilgi vermek ve satın almaya ikna etmektir. Reklamveren veya yardımcı kurumlardan herhangi birinde icra edilecek reklamcılık mesleği, planlama, veri toplama, bilgi ve beceri gerektiren maddi ve manevi açıdan doyurucu bir meslektir. Bu mesleği icra etmek için birey hangi bilgi ve becerilerle donatılmış olmalıdır, reklam eğitimi ne sağlamalıdır.

Reklamveren için çalışacak olan elemanın sorumluluğu pazarlama programı bünyesinde yer alan reklam planının hazırlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi- dir. Bu konumdaki reklam sorumlusu işletmecilik eğitimi içerisinde pazarlama ihtisası yapmış ve en az bir reklam dersi almış bir eleman olmalıdır. Reklam üretimi konusunda bilgili olması ise onu ideal bir reklam yöneticisi yapacaktır.

Medya için çalışacak olan "Reklamcı" esas itibarıyla yer ve zaman satan bir yöneticidir. Onun da pazarlama eğitimi görmüş olması, gerekli bilgi ve becerileri edinmesi için yeterlidir.

Araştırma kurumlarının eleman ihtiyaçları ise yönetici ve teknik eleman olarak gruplandırılabilir. Yönetici grubundaki elemanların pazarlama ve tercihen araştırma teknikleri konusunda eğitilmiş olması, teknik gruptaki elemanların ise pazarlama, istatistik, sayısal yöntemler ve bilgisayar konularında ihtisasları olması gereklidir.

Reklam ajanslarının ihtiyacı olan elemanlar, başlıca üç grupta düşünülebilir.

Reklam kampanyasını geliştiren, ana temayı hazırlayan ve reklamı yürüten "Yaratıcı Servisler Grubu" elemanları: Bu grupta reklam yazarları, grafikerler ve rek-

lam üretiminden sorumlu diğer elemanlar yer almaktadır.

İkinci grup "Pazarlama Servisleri Grubu" olarak ele alınabilir. Ana sorumlulukları Medya ve Araştırma olan teknik elemalar, psikologlar, yöneylem araştırmacıları, bilgisayarlılar ve İstatistikçiler olabilir.

Üçüncü grup "Müşteri Servisleri Grubu" dur. Bu grupta müşteri temsilcileri yer alır ve esas sorumlulukları fırsatları değerlendirmek, yeni işler yaratmak ve mevcut işlerin başarılı bir şekilde sürdürülmesini sağlamaktır.

Yaratıcı grup elemanları öncelikle sanat ve /veya teknik eğitim görmüş olmalıdır. Ancak bu yeterli değildir. "Reklamı" anlayabilmeleri ve genel eğilimleri olan suboptimizasyonun önlenmesi için, pazarlama nosyonuna sahip olmalarını sağlamaya yetecek pazarlama bilgisi bunlara verilmelidir. Teknik eğitim gerektiren pazarlama servisleri grubundaki elemanlar için de aynı koşul geçerlidir. Müşteri servisleri grubu elemanları için ise reklamveren kurumdaki reklam yöneticisi gibi, öncelikle pazarlama ihtisası gereklidir. İlaveten bu elemanlar yaratıcılık ve reklam üretimi konusunda bilgili olmalıdır.

Türkiye'de bu pozisyonlarda görev alacak elemanları yetiştiren yüksek öğretim kurumlarının bir dökümü TABLO I'de verilmiştir. Reklam sektöründeki çeşitli pozisyonların ihtiyaçlarını karşılayacak bilim kollarında eğitim yapan yüksek öğretim kurumu sayısı oldukça fazladır (92) (Bu döküme reklam sektörü yansayan ihtiyacı katılmamıştır). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda öngörülen yüksek öğrenimli insan gücü arzı tahminlerine göre 1989 yılında sosyal bilimler dalında 261.000, güzel sanatlar dalında ise 9.900 eleman eğitilmiş olacaktır. Bu mezunların %25'inin Reklam Sektörünün ihtiyacını karşılayabilecek nitelikte olduğunu varsayarsak eğitilmiş insan gücü eksiğinin ciddi boyutlarda olmadığı ortaya çıkar. Ancak reklamveren ve özellikle "Reklamcı", ihtiyacına uygun eleman bulamamaktan şikayetçidir. Bu durumda problemi "ihtisas eğitimi yapmış eleman eksiği" şeklinde ifade etmek daha doğru olacaktır.

Halen yüksek öğretim kurumları seviyesinde "Reklam" veya benzeri isim altında açılan ders sayısı kısıtlıdır. Bu derslerin isimleri ve ilgili okul ve programların bir listesi TABLO II 'de verilmiştir. Burada ihtisaslaşmış Reklam Eğitimi kısaca gruplandırılacaktır.

Yüksek Okullar seviyesinde Yürütülen Reklam Eğitimi: Milli Eğitim Bakanlığı Meslek Yüksek Okulları Öğrenim Programları Kataloğuna göre Reklamcılık dersi Meslek Yüksek Okullarının Pazarlama Bölümlerinde okutulmaktadır. Amaç, reklamcılığa ilişkin ve rekabet-fiyat ilişkisi konusunda öğrenciyi yüzeysel olarak bilgilendirmektir. Bu dersi gören Pazarlama Bölümü öğrencileri Reklamveren, Reklam Ajansı veya Medya kurumlarınca orta kademe idareci veya yönetici, yetenekli ise müşteri temsili konularında üst seviye yöneticisi olarak istihdam edilebilirler. Meslek Yüksek Okulları içerisinde bir istisna İngilizce eğitim yapan Boğaziçi Üniversitesi İş İdaresi Programıdır. Bu programda Pazarlama ihtisas dalını seçen öğrenciler öncelikle reklamveren ve reklam ajansları tarafından pazarlama, reklam, müşteri temsili konularında üst seviye yöneticisi olarak istihdam edilebilirler. Bu öğrenciler özellikle reklamverenin ihtiyacını karşılamaya yönelik 3 kredilik bir "Reklam Yönetimi" dersi alır-

## YÜKSEK ÖĞRENİM KURUMLARINDA REKLAM EĞİTİMİ

lar. Benzeri bir ders lisans seviyesi dahil diğer öğretim kurumlarında yoktur. Ancak diğer programlarda olduğu gibi bu programda da piyasa ile bağlantı ve reklam üretimi bilgisi konusunda eksiklikler vardır.

Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Gazetecilik ve Sinema Televizyon Bölümleri ortak dersleri olarak "Reklam Üreticiliği" ve "Reklamcılık" dersleri birer dönem olarak okutulmaktadır. Bu bölümlerin mezunları özellikle reklam üretiminde verimli olabilirler.

Lisans Seviyesinde Reklam Eğitimi: Reklamveren-Reklam Ajanslarında yönetim ve müşteri temsili pozisyonlarında yararlanılabilecek "ihtisaslaşmış eleman" çok kısıtlı kurum tarafından yetiştirilmektedir. Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 1 dönemlik bir Reklam dersi, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümünde 2 dönemlik Reklam dersi mecburi olarak verilmektedir. Bunun dışında Anadolu, Ankara, Çukurova, Atatürk, 9 Eylül, Erciyes, Gazi, İstanbul, Karadeniz ve Hacettepe Üniversitelerinin İktisat Programlarında 2 dönemlik "Reklam Programı Tekniği" seçmeli olarak görülmektedir. Seçmeli olan bu dersin açılıp açılmaması bölüm kararına bağlıdır.

Yaratıcı grup ve/veya reklam üretiminde çalışacak elemanlar için yararlı olacak derslerin dökümü ise şöyledir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sinema ve Televizyon Filmciliği ana sanat dalında 2 dönemlik "Reklam Filmciliği", aynı üniversitenin Fotoğrafçılık Bölümünde ise yine 2 dönemlik "Reklam ve Moda Fotoğrafçılığı" dersleri verilmektedir. Ayrıca Mimar Sinan, Hacettepe ve Marmara Üniversiteleri Grafik Bölümü öğrencilerine bir dönem 2 kredilik "Reklamcılık Bilgileri" dersi verilmektedir.

"Yüksek Lisans Seviyesinde Reklam Eğitimi": Öğrenim kurumlarımızda bu seviyede reklam eğitimi yoktur. Pazarlama dalını seçmiş olan öğrenciler arzu ederlerse reklamla ilgili tez hazırlayabilirler.

Yukarıdaki açıklamalardan görüldüğü gibi yüksek öğrenim kurumlarımızda "ihtisaslaşmış" reklam eğitimi kısıtlı düzeyde yapılmaktadır. Programlar pazarlama eğitimi içerisinde bir nadiren iki; veya sanat eğitimi içerisinde bir reklam dersi şeklinde uygulanmaktadır. Diğer mesleklerde olduğu gibi reklamcılıkta da "İşde eğitim" gereği vardır. Mevcut programlarla reklamverenin ve araştırma kurumlarının ihtiyaçlarının nisbeten daha iyi karşılandığı söylenebilir. Ancak yaratıcı gruba eleman yetiştiren kurumlarda reklam eğitimi yetersiz kalmaktadır. Pazarlama programının bir parçası olan ve bu programın uygulanmasında bir gereç olan reklam, bu program çerçevesinde ele alınmalıdır ve sektörde çalışan her elemanın bu bilince sahip olması gerekmektedir. Özellikle yaratıcı elemanların kendilerini sanatkar olarak değil, tezgahlar olarak görmeleri sağlanmalıdır. Diğer taraftan reklam üretimi pazarlama bilgisi yanısıra oldukça ihtisaslaşmış bazı bilgi ve beceriler gerektirmektedir ve yaratıcılık çok önemlidir. Sektörün ihtiyacı olan elemanlar bu iki sahada pozisyonlarının gerektirdiği ağırlıkta teçhiz edilmelidir. Ancak uygulamada bir veya diğer sahada kısmen uzmanlaşmış eleman bulunabilmektedir. Mevcut eğitim programlarının sektörün ihtiyacına cevap verebilme yeteneğinin kısıtlı olmasındaki başlıca faktörler reklam eğitiminin sathi ve uygulamadan kopuk olarak ele alınmasıdır. Özellikle

## HACETTEPE Ü. İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

### HACETTEPE Ü. İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

çok kapsamlı kurum çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Başta Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olmak üzere, diğer üniversitelerle de işbirlikleri gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda, eğitim ve öğretim faaliyetleri kapsamında, reklam sektöründe çalışan elemanların daha iyi yetişmesi için programların geliştirilmesinin yanı sıra, eğitim ve reklam kurumları arasında işbirliğinin sağlanması gerekmektedir.

TABLO 1

### REKLAM SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM EDİLEBİLECEK ELEMAN EĞİTİMİ YAPAN BİLİM KOLLARI

BİLİM KOLU/DALI	EĞİTİM YAPAN YÜKSEK ÖĞRENİM KURUM SAYISI	İLGİLİ REKLAM KURUMU	MUHTEMEL POZİSYON
Türk Dili ve Edebiyatı	12	Reklam Ajansı	Reklam yazarı
Doğu Dilleri ve Edebiyatı	5	Reklam Ajansı	Reklam yazarı
Batı Dilleri ve Edebiyatı	27	Reklam Ajansı	Reklam yazarı
Psikoloji	6	Reklam ajansı/ Araştırma Kurumu	Araştırmacı (Motivasyon Araştırması)
İşletme /Pazarlama	21	Reklam Ajansı / Araştırma Kurumu/ Medya/ Reklamveren	Reklam Yöneticisi / Mamül Yöneticisi/Müşteri Temsilcisi /Medya Planlamacı/Araştırmacı/ Yaratıcı Eleman
Sahne ve Görüntü/Sinema, TV, Fotoğraf/Tiyatro	9	Reklam Ajansı	Yaratıcı Eleman /Reklam Üretimi
Uygulamalı Sanatlar/Grafik	4	Reklam Ajansı	Yaratıcı Eleman/Reklam Üretimi
İstatistik/Yöneylem Araştırması	6	Reklamveren/Medya/Reklam Ajansı/Araştırma Kurumu	Araştırma/Medya Planlama/ Planlama
Bilgisayar Mühendisliği	6	Reklamveren/Medya/Reklam Ajansı/Araştırma Kurumu	Sistem Analizi/ Programlama/Analiz

## YÜKSEK ÖĞRENİM KURUMLARINDA REKLAM EĞİTİMİ

### YÜKSEK ÖĞRENİM KURUMLARINDA REKLAM EĞİTİMİ

TOBLO II  
YÜKSEK ÖĞRENİM KURUMLARINDA VERİLEN REKLAM İHTİSAS DERSLERİ

ÜNİVERSİTE	OKUL /BÖLÜM	DERS
Boğaziçi Üniversitesi	IIBF İşletme – MYO, İş İdaresi/Pazarlama	Reklam(1 dönem, 3 kredi) Reklam Yönetimi (1 dönem 3 kredi)
Gazi Üniversitesi	– EF, Turizm İşletmeciliği	Reklam ve Satış Programı (1 dönem, 2 saat)
Anadolu, Ankara, Atatürk, Çukurova, 9 Eylül Erciyes, Hacettepe, İstanbul, Karadeniz, Marmara Üniversitesi	– İktisat Fakültesi  – IIBF, İşletme  – BYYO, Gazetecilik, Sinema. TV	Reklam Programı Tekniği (2 dönem, seçmeli) Reklamcılık I ve II (2 dönem 3 saat)
9 Eylül Üniversitesi	– Grafik  – Sinema-TV Filmciliği  – Fotoğrafçılık	Reklam Prodüktörlüğü (1 dönem) Reklamcılık (2 dönem) Reklamcılık Bilgileri (2 dö- nem, 2 saat) Reklam Filmciliği (2 dö- nem) Reklam ve Moda Fotoğraf- çılığı (2 dönem)
Mimar Sinan Üniversitesi	– Grafik Sanatlar Eğitimi Öğretmenliği	Reklamcılık Bilgileri (2 saat)
Hacettepe Üniversitesi Meslek Yüksek Okulları	– Grafik – Pazarlama	Reklamcılık Bilgileri (2 saat) Reklamcılık

