



Araştırma Makalesi • Research Article

Special Issue on *International Conference on Empirical Economics and Social Science (ICEESS' 18)*, 27-28 June, 2018, Bandırma, Turkey

İletişim Eğitimi Alan Ön lisans ve Lisans Öğrencilerinin Reklamcılık Mesleğine Yönelik Algı Karşılaştırması: Pamukkale Üniversitesi Örneği

Comparison of Perceptions of Advertising Profession of Associate and Undergraduate Students in Communication Education Field: Pamukkale University Example

Yasemin Bozkurt ^{a,*}, Ali Soylu ^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, 20030, Denizli/Türkiye.
ORCID: 0000-0001-8183-0337

^b Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 20030, Denizli, Türkiye.
ORCID: 0000-0002-3881-9420

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 10 Ağustos 2018
Düzeltilme tarihi: 10 Ağustos 2018
Kabul tarihi: 30 Ağustos 2018

Anahtar Kelimeler:

Meslek Algısı
Lisans
Önlisans
Reklamcılık
Algı Karşılaştırması

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 August 2018
Received in revised form 10 August 2018
Accepted 30 August 2018

Keywords:

Profession Perception
Undergraduate
Pre-Undergraduate
Advertising
Perception Comparison

ÖZ

Bir mesleğin sahip olduğu çalışma ortamı, koşulları ve sunduğu kariyer olanaklarının, özellikle bireyin mesleki kariyerini şekillendirmesini ve gelecekte göstereceği performansı etkileyeceği düşünülmektedir. Üniversitelerdeki eğitim sürecinde belirginleşen meslek algısının, ön lisans ve lisans eğitim süreçleriyle ilgili bir takım farklılıkların olması nedeniyle farklılaşacağı tahmin edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, iletişim alanında eğitim alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin reklamcılık mesleğine yönelik algılarını karşılaştırmaktır. Bu doğrultuda amaca dayalı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenen 182 lisans, 232 ön lisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları, lisans ve önlisans öğrencilerinin reklamcılık mesleğine yönelik algıları açısından bir takım benzerlik ve farklılıklar olduğunu göstermektedir. Lisans öğrencileri önlisans öğrencilerine göre reklamcılık mesleğini, eğlenceli, ilgi çekici, yeteneklerini kullanmasına olanak sağlayan, entelektüel kariyer fırsatı yaratan, çalışanların iyi anlaşabileceği bir ortam sunan ve kariyer olanaklarının çok olduğu bir meslek olarak algılamaktadır.

ABSTRACT

It is believed that the work environment, conditions and career opportunities that a profession has will affect especially the future performance and the professional career of the individual. It is estimated that the perception of the profession, which becomes more evident in the education process in universities, will vary due to the differences in associate and undergraduate education processes. The aim of this study is to compare the perceptions of the pre-undergraduate and undergraduate students in the field of communication related to the advertising profession. In this direction, a questionnaire was applied to 182 undergraduate and 232 pre-graduate students determined by using the purpose-based sampling method. The findings of the research show that there are some similarities and differences in the perceptions of undergraduate and undergraduate students regarding the advertising profession. Undergraduate students perceive advertising profession as a profession that offers an intellectual career opportunity, an environment in which employees can get a good deal, and a lot of career possibilities, which allows them to use advertising professionally, entertaining, engaging, using their talents.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: ybozkurt@pau.edu.tr

1. Giriş

Kıyasıya ticaret savaşlarının yaşandığı günümüz dünyasında üretilen ürün ve hizmetlerin kitlelere duyurulması, tanıtımının yapılması ve kişilerin ikna edilerek onlara satışının gerçekleştirilebilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında bir markanın rakiplerinden ayırt edilerek olumlu marka imajı oluşturulması ve tüketicinin satın alma kararının belli bir marka üzerinde olabilmesi için yapılan faaliyetler de, rekabette öne çıkmanın koşullarından biri haline gelmiştir. Reklamcılık mesleği ise bu alanda üstlendiği önemli rol ile her geçen gün daha da önemini arttırmakta, profesyonel düzeyde bu mesleği icra eden kişi ve kuruluşlar hızla artmaktadır.

Reklam alanında çalışan kişi ve kuruluşların sayısının giderek artmasının nedenleri arasında, bu mesleğin halen en gözde meslekler arasında yer alması, gelecekte de önemini sürdüreceğinin belirtilmesi, heyecan verici, yaratıcı ve kazançlı bir sektör olması sayılabilir.

Reklamcılık mesleği gibi gözde mesleklerden birisi olsa dahi, sektörün gelişme ve ilerleme gösterebilmesi için sektörde çalışan bireylerin mesleğe yönelik katkılarının olması gerekmektedir. Bireyin mesleğinde başarılı ve verimli olmasının en temel koşullarından birisi, o mesleğe ilişkin olumlu ve doğru bir algıya sahip olmasıdır. Bu gerçekleşmediği takdirde kişinin iş doyumunu ve verimliliğinin olumsuz etkilenmesi büyük bir olasılıktır. Olumlu ve doğru bir meslek algısının oluşabilmesi için, o mesleğe ilişkin yeterli eğitimin, bilgilendirmenin ve konumlandırmanın yapılması gerekir.

Meslek algısının etkilediği faktörlerden birisi kariyer sürecidir. Bireyin kariyer yolculuğu meslek seçimiyle başlamakta ve mesleğe yönelik eğitim süreciyle devam etmektedir. Eğitim sürecinin sonunda bireyin mesleği yapıp yapmama kararıyla birlikte iş yaşantısına geçmesi ve bu süreci yaptığı ya da yapmadığı davranış biçimleriyle yönetmesi bireyin kariyer sürecini oluşturmaktadır. Bu nedenle gelecekteki yaşamını temelden etkileyecek meslek tercihlerinin doğru ve sağlıklı bir biçimde yapılabilmesi için, mesleğe ilişkin doğru algı ve bilgiye sahip olmak oldukça önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda reklamcılık mesleği günümüzün önemli bir meslek alanı olarak ortaya çıkmasına rağmen, öğrencilerin mesleğe ilişkin algıları konusunda yeterli veri bulunmamaktadır. Literatürde özellikle reklamcılık mesleğine yönelik eğitim veren ön lisans ve lisans düzeyindeki okullarda öğrenim gören öğrencilerin, mesleğe ilişkin bakış açılarını, algılarını inceleyen, karşılaştıran ve analiz eden herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı reklamcılık mesleğine yönelik eğitim alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin, bu mesleğe ilişkin meslek algılarını incelemek, ortaya çıkan bulgular doğrultusunda konuyu tartışmaktır.

2. Literatür Taraması

Bireyin kendini geliştirmesi ve gerçekleştirmesinde en önemli etkenlerden biri, meslektir. Bireyin mutluluğunda, istediği ve hayal ettiği bir mesleğe sahip olması ve bu meslekte kendini ifade ederek birçok noktada doyum elde edebilmesi önemli bir yer tutmaktadır. Meslek kavramı, bir kimsenin hayatını kazanmak için yaptığı, kuralları toplumca belirlenmiş ve belli bir eğitimle kazanılan düzenli ve kurallı faaliyetler bütünüdür ifade etmektedir. Daha geniş açıdan

değerlendirildiğinde meslek, “toplumdaki iş bölümü sonucu ortaya çıkan, bireyin ilgi ve kabiliyeti ile sosyal etkinliklere katılma gereksinimi ve toplumun bireyden sosyal ve ekonomik yaşamda sorumluluk yüklenmesi talebi sonucu ortaya çıkmış olan bir yaşamsal etkinlik olgusudur” (Koç ve Tutkun, 2008: 263).

Yaşamsal bir olgu olarak ifade edilen meslek seçimi, kişilerin yaşamında en önemli kararlardan birini oluşturmaktadır. Doğru meslek seçimi, kişinin kendini keşfetmesi, aldığı eğitim, yaşama bakış açısı, sahip olunan olanaklar gibi bir dizi faktörle yakın ilişkilidir. Üniversite de eğitim görmekte olan bir öğrencinin seçmiş olduğu alan, aynı zamanda meslek tercihi konusunda önemli bir göstergedir. Öğrencinin gelecekte yapmayı hayal ettiği ya da hedeflediği mesleğe dair gerekli eğitimi almak üzere üniversitede, ilgili bölümde okuduğu varsayılmaktadır. Ancak üniversite eğitimi sürecinde öğrenci, eğitimini aldığı mesleği artık yapmak istemediğini anladığı için meslek seçimini değiştirebilmekte ya da anlamasına rağmen farklı nedenlerden dolayı bilinçli olarak devam edebilmektedir. Bu değişimin esas nedeni, mesleğe ilişkin algısının değişmesidir. Diğer taraftan eğer öğrenci üniversiteye başlamadan önceki olumlu meslek algısını eğitim sürecinde pekiştirirse, mesleği yapmaya karar vermektedir. Oluşan bu mesleki algıya bağlı kalarak alınan karar sonucunda, öğrenci beklentisini karşılama düzeyine ve süreç sonunda doyuma ulaşmasına göre mutlu olur ya da olmaz. Bu nedenle bireyin yapacağı mesleği benimsemesi ve hayatına katacaklarıyla ilgili olumlu algıya sahip olması çok önemlidir.

Bireyler orta öğretim sürecini tamamladıktan sonra mesleki bilgileri edinmek için üniversiteye giderek dört yıllık fakülteleri ya da iki yıllık meslek yüksekokullarını tercih edebilmektedir. Meslek yüksekokulları, farklı mesleki alanlarda iki yıllık teorik ve uygulamaya dayalı eğitim verirken, fakültelerde bu eğitim süreci minimum dört yıl sürmektedir. Bu birimlerde verilen eğitim niteliği ve kapsamı, süreyle birlikte farklı değişkenlere bağlı kalarak birbirinden farklılaşabilmektedir. Ancak her ikisinin de var olma amacı, birimlerin ilgili oldukları mesleğe dair çeşitli bilgileri vererek üniversiteli bireyleri meslekle ilgili bilinçlendirmek ve kariyerini şekillendirmelerine destek olmaktır.

Fakülte ya da MYO olması fark etmeksizin her ikisi de tercih sonucunda eğitim olanağı sunmaktadır. Öğrencilerin belli bir bilinç düzeyinde meslekleri ve bu mesleklerle alakalı yükseköğretim birimlerini tercih ettikleri düşünülmektedir. Özellikle gelecekte yapmayı planladıkları mesleğe dair en uygun yükseköğretim birimini seçmeleri beklenmektedir. Fakülte ve MYO öğrencilerini belli açılardan karşılaştırdıkları çalışmalarında Bozkurt ve Şener (2013), hem fakülte hem de MYO öğrencilerinin “hayalleri olduğu için” bölümü seçtiklerini, gelecekte okudukları bölümle ilgili bir işte çalışabilecekleri ve öğrenim gördükleri bölümün işe girerken avantaj sağlayacağı düşüncesine sahip olduklarını belirlemiştir.

Günümüzde öne çıkan meslek gruplarından birisi de reklamcılıktır. Reklamcılık mesleği, çalışma alanı ve özellikleri en belirgin mesleklerden birisidir. Amerikan Pazarlama Birliği reklamcılığı, şirketlerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların, kamu kurumlarının ve kişilerin, belirli bir hedef pazarda yer alan kişileri bilgilendirmek ve / veya onları ürünleri hakkında ikna etmek amacıyla kitle

iletişim araçlarından herhangi birinde yer ve zaman satın alınarak ikna edici mesajların ve duyuruların yerleştirilmesi olarak açıklamıştır (AMA, 2018) .

Reklamcılık denildiğinde reklam işiyle profesyonelce uğraşan kişi ve kurumların dışında birçok farklı sektörde yer alan insanların ve kurumların da yer aldığı bir iş kolu ve sektör anlaşılmalıdır (Gün, 2006: 69). Reklamcılıkla ilgili mesleki bilgiler, hem lisans hem de ön lisans eğitim birimlerinde verilmektedir.

Diğer meslek branşlarında olduğu gibi, geleceğin reklam uzmanlarının eğitim aldıkları alanla ilgili sahip oldukları mesleki bilgilerin, mesleğin kendilerine sağlayacağı fırsat ve olanaklara yönelik beklenti ve inançların mesleğe yönelik algılarını, sonrasında gelecekte yapacakları mesleği şekillendireceği düşünülmektedir.

Literatürde lisans ve ön lisans öğrencilerinin meslek algılarını karşılaştıran az sayıda çalışmaya rastlanmakla birlikte özeldir reklamcılık mesleğine ilişkin olarak meslek algısını karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamış, diğer meslek grupları incelenmiştir (Yanık ve Yıldız, 2013; Gleeson, 2013; Fullerton ve McKinnon, 2015; Yıldırım ve Akbulut, 2017; Akpınar ve Yıldız, 2018; Yücel vd., 2018)

Reklamcılık mesleğine ilişkin literatür taraması kapsamında mesleki algıyı ele alan herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Buna karşın reklamcılık mesleğine yönelik kariyer ve çalışma koşullarına ilişkin yapılan bazı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir;

Lutz (1974) reklamcılık mesleğine ilişkin öğrenci tutumlarını araştırdığı çalışmasında, işletme yüksek lisans öğrencilerinin yedi farklı kariyer alanı arasında reklamcılık kariyerini dördüncü sırada ortalama bir düzeyde seçtiğini ifade etmiştir.

Jugenhaimer (1978) reklamcılarının iş ve kariyer tatmin düzeylerini araştırdığı çalışmasında, araştırmaya katılanların %17'sinin yeniden başa dönseler bu mesleği asla yapmayacaklarını, %20'sinin ise bu mesleği çocuklarına tavsiye etmeyeceklerini belirtmiştir.

Hunt ve diğ. (1987) reklamcılık eğitimi alan üniversite öğrencilerinin gelir düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve aldıkları eğitimin reklamcılık mesleğinde olumlu katkı sağladığını belirtmiştir.

Endres ve Wearden (1989), yaptıkları çalışmada iletişim öğrencilerinin alanla ilgili algılarıyla kariyer seçimi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, öğrencilerin sahip oldukları algıya göre kariyer seçimi yaptıklarını öne sürmüşlerdir.

Hoştut (2011) iletişim fakültesi öğrencilerinin kişisel ve reklamcılık mesleğine yönelik etik algı ve tutumlarını araştırdığı çalışmasında, öğrencilerin kişisel ve mesleğe yönelik etik algı ve tutumları arasında tutarlı olmayan sonuçların olduğunu belirlemiştir.

Fullerton ve Kendrick (2014), Amerika'da reklamcılık öğrencilerinin reklamcılık mesleğine ilişkin iş-yaşam dengesi hakkında fikirlerini araştırdıkları çalışmalarında, bunu oluşturan dört boyut tespit etmişlerdir. Bunlar; denge, ebeveynlik, önce kariyer ve iş yükümlülüğü olarak ifade edilmiştir. Öğrencilerin bu boyutların tümünü istedikleri, ancak erkeklerin hemen kariyer yapmayı kız öğrencilere

göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha güçlü eğilim gösterdiğini belirtmişlerdir.

Sunar vd. (2015), Türkiye'deki çalışma yaşamı ve mesleklerin itibarını araştırdıkları çalışmalarında, iyi bir işte olması gereken özellikler ne olmalı ve çalışmanın insan için anlamı ne olmalı soruları çerçevesinde bir meslek itibarı skalası oluşturmuşlardır. İyi bir işte en çok aranan ilk üç özellik olarak iyi bir ücret, iş garantisi ve iş güvenliği belirtilmiştir. Bu çerçevede reklam ve pazarlama uzmanlığı mesleği 126 meslek içinde 65. Sırada yer almıştır. Benzer bir çalışmayı Q'Barr (2006) gerçekleştirmiş, Amerikan vatandaşlarının reklamcılık mesleğine bakış açısını araştırdığı projede, reklamcılık mesleği etik ve güvenilirlik açısından 21 meslek içinde 19. Sırada yer almıştır.

3. Yöntem

Bu çalışma Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinde/programlarında öğrenim gören lisans ve ön lisans öğrencilerinin reklamcılık mesleğine yönelik algı farklılıklarını ya da benzerliklerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma özellikle bu mesleğin çalışma koşulları ve kariyer olanaklarına yönelik nasıl bir meslek hayatı vaat ettiğiyse ilgili Fakülte-MYO öğrencisinin algısı üzerine odaklanmaktadır. Nicel araştırmanın tercih edildiği çalışmada survey yöntemi kullanılmıştır. İstenilen verilere ulaşmak için Pamukkale Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü/Programı'nda öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu; reklamcılık mesleğine yönelik algıyı belirlemek amacıyla kullanılan algı ölçeği ve demografik soruların yer aldığı ölçek olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Literatürde ilgili çalışmalarda yer alan ve çeşitli ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan algı ifadeleri reklamcılık sektörüne uyarlanmış ve 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçümlenmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde kararsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sürecine dahil edilen 475 öğrencinin 198'i lisans, 277'si ön lisans öğrencisidir. Lisans öğrencileri Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde; ön lisans öğrencileri ise aynı üniversitenin Bekilli Meslek Yüksekokulu ve Honaz Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Örnekleme yer alan 475 iletişim öğrencisine anket uygulanmış, 182 lisans, 232 ön lisans olmak üzere toplam 414 anket formu değerlendirilmeye dahil edilmiştir.

Reklamcılık mesleğine yönelik algıyı ölçmek için araştırmada kullanılan ölçeğin, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmış, geçerlilik çalışması için yüzey geçerliliğine bakılmıştır. Literatür ile kavramsal uygunluk ölçek maddelerinin geçerliliği için yeterli kabul edilmiştir. Diğer taraftan ölçek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Reklamcılık mesleğine yönelik algıyı ölçmekte kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,861 bulunmuştur. Elde edilen sonuç Hair vd. (1995, p.118) tarafından önerilen 0,70 değerini aştığı için ölçek güvenilir kabul edilmiştir.

4. Bulgular

Öncelikle çalışmanın ilk bölümünde öğrencilerin demografik özellikleri ele alınmış; cinsiyet, yaş, medeni durum, mezun olduğu lise, lisans-ön lisans eğitim durumu, bulunduğu sınıf gibi özellikler incelenmiştir. Ayrıca aynı bölümde araştırmaya katılan öğrencilere Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü/Programı'nı mesleki bilgiye sahip olarak seçip seçmediği ve seçme durumunda halkla ilişkiler ve reklamcılık mesleklerinden hangisini tercih edecekleri sorulmuştur. Daha sonra lisans-ön lisans öğrencilerinin reklamcılık mesleğine yönelik algıları karşılaştırılmıştır.

4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Pamukkale Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü ve programlarında öğrenim gören öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde, öğrencilerin yüzde 64'ü kadın iken yüzde 36'sının erkek olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda örneklemin önemli bir kısmının kadın olduğu görülmektedir. Diğer taraftan öğrencilerin neredeyse tamamı (% 99,8) bekadır ve yaş aralığına bakıldığında 17-22 yaş aralığında yoğunluğun (yüzde 86,2) olduğu belirlenmiştir. İlgili bölüm öğrencilerinin lise çıkışlı eğitim durumuyula ilgili bulguları, iletişim meslek lisesi mezun oranının oldukça az olduğunu göstermektedir (%8,2). Ayrıca örneklem içinde lisans öğrenimi görenlerin oranı yüzde 44 iken, ön lisans öğrenimi görenlerin oranının ise yüzde 56 olduğu görülmektedir ki bu oranlar örneklemin lisans ve ön lisans öğrenci dağılımının dengeli olduğunu yansıtabilmektedir. Örneklemdeki öğrencilerin bulunduğu sınıflara bakıldığında, yarısının birinci sınıf (%52,4), yüzde 38,1'in ikinci sınıf olduğu görülmektedir. Üçüncü ve dördüncü sınıfların toplam oranı ise yüzde 9,4'tür. Sınıflar arasındaki bu oran dengesizliği, ön lisans öğrencilerinin eğitim sürelerinin 2 yıl ile sınırlı olması ve üçüncü ve dördüncü sınıf kontenjanlarının düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bölümde ayrıca öğrencilerin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü/Programı'nı tercih ederken mesleki bilgiye sahip olup olunmadığına yönelik sorgulama yapılmıştır. Araştırma bulguları, öğrencilerin yüzde 53'ünün tercih öncesinde mesleki bilgiye sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan örneklem grubuna tek seçenekleri olsaydı halkla ilişkiler ve reklamcılık mesleklerinden hangisini tercih edecekleri sorulduğunda, lisans- ön lisans ayrımı yapmaksızın tüm örneklemin yüzde 33,6'sı (139 öğrenci) reklamcılık mesleğini seçeceğini ifade etmiştir. Reklamcılık mesleğini tercih eden öğrencilerin lisans- ön lisans olma durumuna göre karşılaştırıldığında, fark oranı çok düşük olsa da lisans öğrencilerinin (%51,8; n=72) ön lisans öğrencilerinden (%48,2; n=67) daha fazla reklamcılığı tercih ettiği belirlenmiştir.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Öğrenim Durumları

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde (%) |
|--|---------|-----------|
| Kadın | 261 | 63,8 |
| Erkek | 148 | 36,2 |
| Toplam | 409 | 100,0 |
| Medeni Durum | Frekans | Yüzde (%) |
| Evli | 1 | ,2 |
| Bekâr | 411 | 99,8 |
| Toplam | 412 | 100,0 |
| Öğrenim Durumu | Frekans | Yüzde (%) |
| Lise | 144 | 37,1 |
| Anadolu Lisesi | 132 | 34,0 |
| İletişim Meslek Lisesi | 32 | 8,2 |
| Diğer | 80 | 20,6 |
| Toplam | 388 | 100,0 |
| Yaş | Frekans | Yüzde (%) |
| 17-19 | 95 | 23,0 |
| 20-22 | 261 | 63,2 |
| 23-25 | 51 | 12,3 |
| 25-27 | 4 | 1,0 |
| 27 ve üstü | 2 | ,5 |
| Toplam | 413 | 100,0 |
| Okul | Frekans | Yüzde (%) |
| Lisans | 182 | 44,0 |
| Ön Lisans | 232 | 56,0 |
| Toplam | 414 | 100,0 |
| Öğretim | Frekans | Yüzde (%) |
| Örgün Öğretim | 314 | 81,8 |
| İkinci Öğretim | 70 | 18,2 |
| Toplam | 384 | 100,0 |
| Sınıf | Frekans | Yüzde (%) |
| 1 | 216 | 52,4 |
| 2 | 157 | 38,1 |
| 3 | 17 | 4,1 |
| 4 | 22 | 5,3 |
| Toplam | 412 | 100,0 |
| Tercih Öncesi Mesleki Bilgiye Sahip Olma | Frekans | Yüzde (%) |
| Evet | 218 | 52,9 |
| Hayır | 194 | 47,1 |
| Toplam | 412 | 100,0 |
| Seçim | Frekans | Yüzde (%) |
| Halkla İlişkiler | 216 | 52,2 |
| Reklam | 139 | 33,6 |
| Toplam | 355 | 85,7 |
| Reklam seçim | Frekans | Yüzde (%) |
| Lisans | 72 | 51,8 |
| Ön lisans | 67 | 48,2 |

4.2. Lisans ve Ön lisans Öğrencilerinin Reklamcılık Mesleğine Yönelik Algı Farklılıkları

Lisans ve ön lisans öğrencilerinin reklamcılık mesleğine yönelik algı farklılıklarını ve bu farklılıkların hangi açılardan ortaya çıktığını belirlemek amacıyla ölçeğin geneli ve ölçeği oluşturan ifadeler için Eşleştirilmiş Örneklem T-test yürütülmüştür. Tablo 2'de reklamcılık mesleğine yönelik lisans ve ön lisans öğrencilerinin reklamcılık mesleğine yönelik algılarını ölçmek için kullanılan ifadelerin karşılaştırılması görülmektedir.

Tablo 2. Lisans ve Ön lisans Öğrencilerinin Reklamcılık Mesleğine Yönelik Algı Farklılıkları

| Maddeler- Reklamcılık | Gruplar | N | Ort. | SS | t | P |
|--|-----------|-----|--------|---------|--------|---------|
| ...alanında çalışmak ilgi çekicidir. | Lisans | 182 | 3,9176 | 1,06622 | 3,880 | 0,000** |
| | Ön lisans | 231 | 3,4762 | 1,24345 | | |
| ...eğlenceli bir meslektir. | Lisans | 179 | 4,1620 | 0,94898 | 5,351 | 0,000** |
| | Ön lisans | 224 | 3,6116 | 1,11494 | | |
| ...mesleği çalışma arkadaşlarıyla iyi anlaşma ortamı sağlamaktadır. | Lisans | 180 | 3,9056 | 0,97852 | 3,210 | 0,001* |
| | Ön lisans | 220 | 3,5682 | 1,12257 | | |
| ...mesleği her yerde iş bulma imkânı sunmaktadır. | Lisans | 181 | 3,1271 | 1,01126 | -2,484 | 0,013* |
| | Ön lisans | 228 | 3,3860 | 1,07440 | | |
| ...mesleği yeteneklerimi ve kabiliyetlerimi kullanabilme imkanı sağlamaktadır. | Lisans | 182 | 3,9835 | 0,98875 | 4,070 | 0,000** |
| | Ön lisans | 228 | 3,5702 | 1,06170 | | |
| ...alanında kariyer yapmak diğer mesleklere kıyasla daha kolaydır.*** | Lisans | 182 | 2,6429 | 1,05061 | -6,034 | 0,000** |
| | Ön lisans | 230 | 3,2783 | 1,07002 | | |
| ...alanında kendini geliştirme imkânları azdır.*** | Lisans | 178 | 3,7191 | 0,97990 | 7,522 | 0,000** |
| | Ön lisans | 222 | 2,9189 | 1,14659 | | |
| ...alanında eğitimsiz insanlar önemli pozisyonlarda görev alabilmektedir.*** | Lisans | 182 | 3,2747 | 1,18523 | 4,089 | 0,000** |
| | Ön lisans | 223 | 2,7937 | 1,17118 | | |
| ... mesleğinin, toplum nezdinde kötü bir imajı vardır.*** | Lisans | 182 | 3,5440 | 1,04894 | 4,574 | 0,000** |
| | Ön lisans | 228 | 3,0307 | 1,22166 | | |
| ...mesleğinde çalışanların sosyal güvenceleri eksiktir.*** | Lisans | 181 | 3,2376 | 1,03490 | 2,681 | 0,008* |
| | Ön lisans | 226 | 2,9425 | 1,15519 | | |
| ... mesleğinde teori ve pratik farklılık göstermektedir.*** | Lisans | 180 | 2,4556 | 1,02659 | -3,052 | 0,002* |
| | Ön lisans | 225 | 2,7867 | 1,12948 | | |
| ...mesleğini yapmak, aile yaşamını olumsuz etkiler.*** | Lisans | 179 | 3,4302 | 1,13146 | 3,712 | 0,000** |
| | Ön lisans | 229 | 3,0000 | 1,18470 | | |
| ...mesleğinde iş yükü oldukça fazladır.*** | Lisans | 178 | 2,4382 | 1,03011 | -2,131 | 0,034* |
| | Ön lisans | 222 | 2,6757 | 1,19700 | | |
| ...mesleğini yaparken düzensiz ve uzun çalışma saatleri ile çalışılır.*** | Lisans | 182 | 2,4890 | 1,09109 | -2,214 | 0,027* |
| | Ön lisans | 231 | 2,7446 | 1,21928 | | |
| ...mesleğinde iş güvenliği riski çok yüksektir.*** | Lisans | 182 | 3,3462 | 1,12036 | 2,990 | 0,003* |
| | Ön lisans | 227 | 3,0000 | 1,19734 | | |
| ... alanında çalışanların eğitim seviyesi genelde düşüktür.*** | Lisans | 181 | 3,7348 | 1,01454 | 5,749 | 0,000** |
| | Ön lisans | 231 | 3,0996 | 1,18452 | | |
| ...mesleği entelektüel bir fırsat yaratan kariyer imkânı sağlamaktadır. | Lisans | 180 | 3,6444 | 0,97810 | 2,030 | 0,043* |
| | Ön lisans | 229 | 3,4367 | 1,06444 | | |
| ...alanında kariyer yapma imkanları azdır.*** | Lisans | 179 | 3,3184 | 1,00797 | 3,926 | 0,000** |
| | Ön lisans | 231 | 2,8874 | 1,17042 | | |
| ...başka bir alanda çalışmayı düşünemem. | Lisans | 181 | 2,7459 | 1,06539 | -4,680 | 0,000** |
| | Ön lisans | 228 | 3,2412 | 1,06140 | | |
| Başka bir meslek seçme imkanım olsa yine ...mesleğini seçerdim. | Lisans | 181 | 2,7956 | 1,10412 | -3,898 | 0,000** |
| | Ön lisans | 230 | 3,2217 | 1,09722 | | |
| ...mesleği hayalimdeki meslektir. | Lisans | 181 | 2,8122 | 1,09446 | -3,769 | 0,000** |
| | Ön lisans | 231 | 3,2381 | 1,17196 | | |
| Reklam genel | Lisans | 182 | 3,3567 | 0,47263 | 2,664 | 0,008* |
| | Ön lisans | 231 | 3,2372 | 0,43609 | | |

Not:*P < 0,05, ** P < 0,001, *** Ters çevrilmiş ifade, Anl.=Anlamlılık, Ort.=Ortalama, SS=Standart Sapma.

Tabloda görüldüğü gibi yapılan çalışmada, ön lisans ve lisans öğrencilerinin 21 ifadeyle ilgili sahip olduğu algıya yönelik anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulguları, "...alanında çalışmak ilgi çekicidir." (0,000 anlamlılık düzeyi, P<0,001), "...eğlenceli bir meslektir" (0,000 anlamlılık düzeyi, P<0,001), "...mesleği çalışma arkadaşlarıyla iyi anlaşma ortamı sağlamaktadır" (0,002 anlamlılık düzeyi, P<0,05), "...mesleği yeteneklerimi ve kabiliyetlerimi kullanabilme imkanı sağlamaktadır" (0,000 anlamlılık düzeyi, P<0,001), "...alanında kendini geliştirme imkânları azdır" (0,000 anlamlılık düzeyi, P<0,001), "...alanında eğitimsiz insanlar önemli pozisyonlarda görev alabilmektedir" (0,000 anlamlılık düzeyi, P<0,001), "... mesleğinin, toplum nezdinde kötü bir imajı vardır" (0,000 anlamlılık düzeyi, P<0,001), "...mesleğinde çalışanların sosyal güvenceleri eksiktir" (0,008 anlamlılık düzeyi, P<0,05), "...mesleğini yapmak, aile yaşamını olumsuz etkiler" (0,000 anlamlılık düzeyi,

P<0,001), "...mesleğinde iş güvenliği riski çok yüksektir" (0,003 anlamlılık düzeyi, P<0,05), "... alanında çalışanların eğitim seviyesi genelde düşüktür" (0,000 anlamlılık düzeyi, P<0,001), "...mesleği entelektüel bir fırsat yaratan kariyer imkânı sağlamaktadır" (0,043 anlamlılık düzeyi, P<0,05), "...alanında kariyer yapma imkanları azdır" (0,000 anlamlılık düzeyi, P<0,001) ifadeleri karşılaştırıldığında lisans ve ön lisans öğrencilerinin algıları arasında farklılık olduğu görülmüştür. Ortalamalar göz önüne alındığında ters çevrilmiş olumsuz ifadeler de dahil olmak üzere yukarıda yer alan tüm ifadeler açısından lisans öğrencilerinin ön lisans öğrencilerine göre daha olumlu algıya sahip olduğu belirlenmiştir.

Başka bir ifadeyle araştırma bulguları lisans öğrencilerinin ön lisans öğrencileriyle karşılaştırıldığında, reklamcılık mesleğini daha ilgi çekici, eğlenceli ve toplum zihninde olumlu imaja sahip bir meslek olarak algıladığını

göstermektedir. Ayrıca lisans öğrencilerinin ön lisans öğrencilerine göre daha fazla reklamcılık mesleğinin çalışma arkadaşlarıyla iyi anlaşabileceği bir ortam sağladığını, bir taraftan yetenek ve kabiliyetlerini daha çok kullanabilme imkanı sağlarken bir taraftan da kendini geliştirme olanağını sunduğunu düşünmektedir. Bu meslekte çalışanların genellikle yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu, önemli pozisyonlara eğitilmiş insanların getirildiği, dolayısıyla mesleğin entelektüel bir kariyer imkanı sunduğu ve hatta kariyer yapma imkanının çok olduğu konusunda da lisans öğrencilerinin daha olumlu algıya sahip olduğu görülmektedir. Ek olarak ön lisans öğrencileri karşılaştırıldığında lisans öğrencilerinde çalışanlarına sosyal güvencelerini tam olarak sağlayan ve çok düşük iş güvenliği riskine sahip bir meslek algısı bulunmaktadır. Araştırmada tüm bu olumlu algıların yanı sıra lisans öğrencilerinin reklam mesleğini aile yaşamını olumlu yönde etkileyeceği yönünde düşünceye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca araştırma bulguları, "...mesleği her yerde iş bulma imkânı sunmaktadır" (0,013 anlamlılık düzeyi, $P<0,05$), "...alanında kariyer yapmak diğer mesleklere kıyasla daha kolaydır" (0,000 anlamlılık düzeyi, $P<0,001$), "...mesleğinde teori ve pratik farklılık göstermektedir" (0,002 anlamlılık düzeyi, $P<0,05$), "...başka bir alanda çalışmayı düşünemem" (0,000 anlamlılık düzeyi, $P<0,001$), "Başka bir meslek seçme imkanım olsa yine ...mesleğini seçerdim" (0,000 anlamlılık düzeyi, $P<0,001$), "...mesleği hayalimdeki meslektir" (0,000 anlamlılık düzeyi, $P<0,001$), "...mesleğinde iş yükü oldukça fazladır" (0,034 anlamlılık düzeyi, $P<0,05$), "...mesleğini yaparken düzensiz ve uzun

çalışma saatleri ile çalışılır" (0,027 anlamlılık düzeyi, $P<0,05$) ifadeleriyle ilgili lisans ve ön lisans öğrencileri arasında algı farklılıkları olduğunu göstermektedir. Bu ifadeler söz konusu olduğunda ön lisans öğrencilerinin lisans öğrencilerine göre daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Bunun anlamı, lisans öğrencileriyle karşılaştırıldığında ön lisans öğrencilerinin mesleğe yönelik teori bilgileriyle pratiğin farklılık göstermediğini; hem her yerde iş bulma imkanının hem de diğer mesleklerle karşılaştırıldığında kariyer yapmanın daha kolay olduğunu düşünmesidir. Diğer taraftan lisans öğrencileri ön lisans öğrencilerinden farklı olarak reklamcılık mesleğini düzensiz ve uzun çalışma saatlerine sahip olmasının yanı sıra, iş yükünün de fazla olduğu bir meslek olarak değerlendirmektedir. Sonuç olarak ön lisans öğrencilerinin lisans öğrencilere göre daha çok bu meslekte çalışmak istediği, hayalindeki meslek olarak tanımladığı ve bu nedenle de meslek tercihini yeniden seçme şansı olsa bile bu meslekten yana kullanacağına yönelik daha olumlu algıları olduğu belirlenmiştir.

Algı farklılıklarıyla ilgili son elde edilen bulgu, reklamcılık mesleğiyle ilgili genel algıya yöneliktir. Lisans ve ön lisans öğrencilerinin mesleğe yönelik algıları arasında farklılık (0,008 anlamlılık düzeyi, $P<0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalamalara bakıldığında lisans öğrencilerinin reklamcılık mesleğiyle ilgili daha olumlu düşündüğü görülmüştür.

Lisans ve ön lisans öğrencilerinin araştırmada yer alan bazı ifadelerle ilişkin algılarında herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı da görülmüştür. Bu ifadelerle ilişkin veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Lisans ve Ön lisans Öğrencilerinin Reklamcılık Mesleğine Yönelik Algı Benzerlikleri

| Maddeler- Reklamcılık | Gruplar | N | Ort. | SS | T | P |
|--|-----------|-----|--------|---------|--------|--------|
| ...mesleğini yapacağım için mutluyum. | Lisans | 182 | 3,5934 | 1,03505 | 1,928 | 0,055* |
| | Ön lisans | 228 | 3,3860 | 1,11860 | | |
| ...itibarlı bir meslektir. | Lisans | 180 | 3,7333 | 0,93115 | 1,641 | 0,101* |
| | Ön lisans | 229 | 3,5677 | 1,10858 | | |
| ...eğitim fırsatları sunan bir meslektir. | Lisans | 178 | 3,7303 | 0,92381 | 1,275 | 0,203* |
| | Ön lisans | 224 | 3,6027 | 1,08317 | | |
| ...mesleği yurt dışına çıkma fırsatı sunmaktadır. | Lisans | 179 | 3,6201 | 0,97199 | 1,433 | 0,153* |
| | Ön lisans | 226 | 3,4735 | 1,08390 | | |
| ...mesleğinde tatmin edici terfi olanakları bulunmaktadır. | Lisans | 181 | 3,3425 | 0,99097 | -1,015 | 0,311* |
| | Ön lisans | 227 | 3,4493 | 1,10543 | | |
| ...topluma fayda sağlayabileceğim bir meslektir | Lisans | 180 | 3,7389 | 0,97662 | 1,680 | 0,094* |
| | Ön lisans | 223 | 3,5650 | 1,07554 | | |
| ...bağımsız olmamı sağlar. | Lisans | 181 | 3,5856 | 1,14485 | 1,846 | 0,066* |
| | Ön lisans | 226 | 3,3816 | 1,08210 | | |
| ...mesleğinde yüksek nitelikli iş yapma donanımı mevcuttur. | Lisans | 179 | 3,7207 | 0,98880 | 1,632 | 0,103* |
| | Ön lisans | 227 | 3,5551 | 1,03492 | | |
| ...alanında çalışanların aldıkları ücretler yüksektir. | Lisans | 182 | 3,2527 | 0,98714 | -1,928 | 0,055* |
| | Ön lisans | 228 | 3,4474 | 1,03755 | | |
| ...mesleğinde cinsiyet ayrımcılığı yoktur. | Lisans | 180 | 3,6611 | 1,18729 | 1,407 | 0,160* |
| | Ön lisans | 228 | 3,5000 | 1,11656 | | |
| ...mesleğinde çalışan hakları yeterli düzeyde gelişmemiştir. *** | Lisans | 180 | 3,1167 | 1,00432 | 1,580 | 0,115* |
| | Ön lisans | 222 | 2,9414 | 1,21871 | | |
| ...mesleğinde, keyfi olarak işten çıkarmalar sıklıkla olur. *** | Lisans | 181 | 3,0718 | 0,98338 | 1,888 | 0,060* |
| | Ön lisans | 227 | 2,8722 | 1,15079 | | |
| ...mesleğini yapmak gelecek garantisini sağlamaz.*** | Lisans | 179 | 3,0950 | 1,12526 | 0,850 | 0,396* |
| | Ön lisans | 226 | 2,9956 | 1,20184 | | |
| ...eğitimi almam, kariyer gelişimimde doğru bir karardır. | Lisans | 172 | 3,5872 | 0,97240 | 0,902 | 0,368* |
| | Ön lisans | 212 | 3,4953 | 1,00942 | | |
| ...bir kariyer yolu olarak seçtiğim için çok mutluyum. | Lisans | 180 | 3,3667 | 1,02973 | -0,606 | 0,545* |
| | Ön lisans | 226 | 3,4292 | 1,03573 | | |

Not:* $P > 0,05$, *** Ters çevrilmiş ifade, Anl.=Anlamlılık, Ort.=Ortalama, SS=Standart Sapma.

Tablo 3'teki araştırma bulgularına bakıldığında 15 ifadeye lisans ve ön lisans öğrencilerinin algılarında anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. "...eğitim fırsatları sunan bir meslektir" (0,203 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...mesleği yurt dışına çıkma fırsatı sunmaktadır" (0,153 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...mesleğinde tatmin edici terfi olanakları bulunmaktadır" (0,311 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...topluma fayda sağlayabileceğim bir meslektir" (0,094 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...bağımsız olmamı sağlar" (0,066 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...mesleğinde yüksek nitelikli iş yapma donanımı mevcuttur" (0,103 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...mesleğinde cinsiyet ayrımcılığı yoktur" (0,160 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...alanında çalışanların aldıkları ücretler yüksektir" (0,055 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...mesleğinde çalışan hakları yeterli düzeyde gelişmemiştir" (0,115 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...mesleğinde, keyfi olarak işten çıkarmalar sıklıkla olur" (0,060 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$) ifadeleri karşılaştırıldığında lisans ve ön lisans öğrencilerinin benzer algılara sahip olduğu görülmektedir. Ortalamalar göz önüne alındığında ters çevrilmiş olumsuz ifadeler de dahil olmak üzere yukarıda yer alan tüm ifadeler açısından hem lisans hem de ön lisans öğrencilerinin benzer olumlu algılara sahip olduğu belirlenmiştir.

Farklı bir ifadeyle lisans ve ön lisans öğrencileri reklamcılık mesleğini çalışanlarına eğitim ve yurt dışına çıkma fırsatları sunan, topluma fayda sağlayabilecekleri, kendilerini bağımsız hissetmelerini sağlayan, cinsiyet ayrımcılığının yapılmadığı bir meslek olarak algılamaktadır. Ayrıca her iki gruptaki öğrenciler reklamcılık mesleğinde tatmin edici terfi olanaklarının bulunduğunu, mesleğin çalışanlarına yüksek nitelikli iş yapma donanımı sunduğunu, yüksek ücretle birlikte diğer tüm çalışan haklarının yeterli düzeyde geliştiğini, keyfi olarak işten çıkarılmalarının yapılmadığını düşünmektedir.

Ek olarak araştırma bulguları, reklamcılık "...itibarlı bir meslektir" (0,101 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...mesleğini yapmak gelecek garantisini sağlamaz" (0,396 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...eğitimi almam, kariyer gelişimimde doğru bir karardır" (0,368 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...bir kariyer yolu olarak seçtiğim için çok mutluyum" (0,545 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$), "...mesleğini yapacağım için mutluyum" (0,055 anlamlılık düzeyi, $P>0,05$) ifadelerinde de lisans ve ön lisans öğrencilerinin algı benzerlikleri olduğunu göstermektedir. Yine ortalamalar göz önüne alındığında ters çevrilmiş olumsuz ifadeler de dahil olmak üzere yukarıda yer alan tüm ifadeler açısından hem lisans hem de ön lisans öğrencilerinin benzer olumlu algılara sahip olduğu söylenebilmektedir.

Başka bir ifadeyle hem lisans hem de ön lisans öğrencileri reklamcılık mesleğini itibarlı ve gelecek garantisi veren bir meslek olarak düşündüğü için, bu alanda eğitim almasını özellikle kariyer gelişimi için doğru bir karar olarak değerlendirmekte; hem kariyer yolu olarak seçtiği hem de bu mesleği yapacağı için kendini mutlu hissetmektedir.

5. Sonuç

Bu çalışma, iletişim eğitimi alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin reklamcılık mesleğine yönelik sahip oldukları algıları belirlemek ve karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, daha önce reklamcılık mesleğine yönelik mesleki algıyı ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle ilk olma özelliği taşımaktadır. Araştırma sonuçları,

lisans ve ön lisans öğrencilerinin reklamcılık mesleğinin çalışma koşulları ve kariyer olanaklarıyla ilgili mesleki algılarında bazı farklılık ve benzerliklerinin olduğunu göstermektedir.

Öncelikle demografik özellikler açısından elde edilen sonuçlarda, Pamukkale Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü ve programlarında öğrenim gören öğrencilerin cinsiyet oranları karşılaştırıldığında kadın öğrencilerin sayısının erkeklere oranlara daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuç, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarına yönelik tercihlerde kadın cinsiyetinin hala baskın olduğunu göstermektedir. Tercihlerdeki bu cinsiyet dengesizliğinin nedenleri arasında, özellikle reklamcılık mesleği söz konusu olduğunda kadın cinsiyetine uygun olduğuna yönelik bir meslek algısının varlığı ya da öğrencilerin kadın reklamcılarının işverenler tarafından daha fazla tercih edebileceğine yönelik bir algıya sahip olduğu gibi olasılıklar bulunabilir. Ancak reklamcılık eğitiminde kadın cinsiyetinin baskın olmasının gerçek nedenleri bilinmemektedir.

Demografik özellikler açısından araştırmadaki bir diğer önemli sonuç, iletişim meslek lisesinden mezun olan ilgili bölüm öğrencilerinin oranının oldukça az olmasıdır (%8,2). İletişim meslek liseleri, geleceğin iletişim uzmanları olma hedefiyle ilk eğitim sürecinin yaşandığı, iletişim fakültelerine hazırlık olması açısından temel iletişim ve alan bilgilerinin verildiği eğitim kurumlarıdır. Tematik okullar kapsamında olmasına rağmen gelecekte iletişim alanıyla ilgili bir meslekte çalışma hedefiyle bu okullara giden öğrencilerin, iletişim fakültelerindeki sayısının azlığı dikkat çekicidir. Bu noktada iletişim meslek liselerinde eğitim gören öğrencilerin, neden başta reklamcılık olmak üzere diğer iletişim mesleklerinin eğitimini veren fakülteleri tercih etmediğinin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen en önemli sonuçlardan birisi, öğrencilerin yüzde 53'ünün Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü/Programı'nı mesleki bilgiye sahip olarak tercih yapmış olmasıdır. Öğrencilerin eğitim süreçlerinin sonunda yapmayı planladıkları mesleğe dair bilgi sahibi olması, önce mesleki algının şekillenmesinde sonrasında ise mesleği yapıp yapmama kararında etkili olacağı düşünülmektedir. Mesleki bilgiye sahip olmadan tercih yaparak eğitim süreçlerine başlayan öğrencilerin, eğitim süreçleri esnasında mesleki algılarının olumsuz oluşması ve mesleği yapmama kararı verme olasılığı bulunmaktadır. Bu araştırmada öğrencilerin yarısından fazlasının mesleği bilerek geldiği belirlenmesine rağmen, meslek seçimi noktasında bu bilginin yeterli olduğu düşünülmemektedir. Burada öğrencinin meslekle ilgili ne kadar bilgi sahibi olduğu da önem taşımaktadır. Öğrencilerin yetersiz düzeyde mesleki bilgiye sahip olmasının ortaya çıkaracağı olumsuz sonuçlar, mesleği yapmama kararının verilmesidir ki araştırma sonucu lisans- ön lisans ayrımı yapmaksızın öğrencilerin çoğunluğunun (% 66,4) reklamcılık mesleğini yapmayacağını göstermektedir. Lisans -ön lisans karşılaştırması yapıldığında ise reklamcılık mesleğini tercih etme konusunda arada büyük farklılığın olmadığı, lisans öğrencilerinin biraz daha fazla tercih ettiği (%51,8) görülmektedir. Sonuç olarak öğrencilerin meslek tercihi yaparken daha fazla meslekle ilgili bilgi sahibi olması, rehber öğretmenlerin ve anne-babaların bu konuda öğrencileri uyararak gerekli düzeyde bilgi sahibi olmalarına yönlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü yetersiz bilgi mesleki

algının yanlış ya da eksik oluşmasına, eğitim süreçleri esnasında yaşadıkları farkındalıkla reklamcılık mesleğiyle ilgili netleşen algıları sonucunda eğitim almalarına rağmen mesleği yapmamalarına neden olabilmektedir. Bu durum iletişim fakültelerinde eğitim gören birçok gencin zaman kaybetmesine, hayal kırıklığı yaşamasına ve bu mesleği yapabilecek bireylerin yerine diğer bireylerin iletişim fakültelerinde eğitim almasına yol açmaktadır.

İletişim eğitimi alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin reklamcılık mesleğine yönelik çalışma koşulları ve kariyer olanakları açısından sahip oldukları algılarına bakıldığında ise, daha önce de belirtildiği gibi bazı noktalarda benzerlik ve farklılıklar taşıdığı görülmektedir. Farklılıklara bakıldığında birçok açıdan lisans öğrencilerinin reklamcılık mesleğine yönelik daha olumlu algıya sahip olduğu görülmektedir. Lisans öğrencileri reklamcılık mesleğini daha ilgi çekici, eğlenceli ve toplum zihninde olumlu imaja sahip bir meslek olarak algılamaktadır. Çalışma koşulları açısından ise reklamcılık mesleğinin çalışma arkadaşlarıyla iyi anlaşabileceği bir ortam sağladığını, bir taraftan yetenek ve kabiliyetlerini daha çok kullanabilme imkanı sağlarken bir taraftan da kendini geliştirme olanağını sunduğunu düşünmektedir. Ayrıca ön lisans öğrencileriyle karşılaştırıldığında lisans öğrencilerinde çalışanlarına sosyal güvencelerini tam olarak sağlayan ve çok düşük iş güvenliği riskine sahip bir meslek algısı bulunmaktadır. Ek olarak lisans öğrencileri reklamcılık mesleğinin aile yaşamını olumsuz etkilemeden kariyer olanakları bakımından da iyi olanaklar sunduğuna inanmaktadır. Örneğin çalışanların genellikle yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu, önemli pozisyonlara eğitilmiş insanların getirildiği, dolayısıyla mesleğin entelektüel bir kariyer imkanı sunduğu ve hatta kariyer yapma imkanının çok olduğu algısı hakimdir. Ancak çalışma saatleri ve iş yükü açısından ön lisans öğrencilerine göre daha olumsuz algıya sahip olduğu belirlenmiştir.

Diğer taraftan mesleki algıyla ilgili olarak ön lisans öğrencilerinin lisans öğrencilerine göre daha olumlu düşündüğü noktalar da bulunmaktadır. Ön lisans öğrencileri, mesleğe yönelik teori bilgileriyle pratiğin farklılık göstermediğini; hem her yerde iş bulma imkanının hem de diğer mesleklerle karşılaştırıldığında kariyer yapmanın daha kolay olduğunu düşünmektedir.

İletişim eğitimi alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin reklamcılık mesleğinin çalışma koşulları ve kariyer olanaklarına yönelik algılarında benzerlik taşıyan özellikler de belirlenmiştir. Çalışma koşulları bakımından her iki eğitim birimin öğrencileri, reklamcılık mesleğini topluma fayda sağlayabilecekleri, kendilerini bağımsız hissetmelerini sağlayan, cinsiyet ayrımcılığının yapılmadığı bir meslek olarak algılamaktadır. Kariyer olanakları bakımından ise her iki gruptaki öğrenciler reklamcılık mesleğinin çalışanlarına eğitim ve yurt dışına çıkma fırsatları sunduğunu, bu meslekte tatmin edici terfi olanaklarının bulunduğunu, mesleğin çalışanlarına yüksek nitelikli iş yapma donanımı sunduğunu, yüksek ücretle birlikte diğer tüm çalışan haklarının yeterli düzeyde geliştiğini, keyfi olarak işten çıkarılmalarının yapılmadığını düşünmektedir. Ayrıca hem lisans hem de ön lisans öğrencileri reklamcılık mesleğini itibarlı ve gelecek garantisi veren bir meslek olarak düşünmekte; bu nedenle bu alanda eğitim almasını özellikle kariyer gelişimi için doğru bir karar olarak değerlendirmekte; hem kariyer yolu olarak seçtiği hem de bu mesleği yapacağı için kendini mutlu hissetmektedir.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde daha fazla mesleki bilgiye sahip olarak tercih yapan lisans öğrencilerinin, daha uzun eğitim süreçleri içerisinde daha ayrıntılı ve uygulamaya dayalı eğitim olanakları sonucunda mesleki algılarının olumlu şekillendiği düşünülmektedir. Ayrıca fakültelerde reklamcılık sektörüyle ilgili genel bilgi, gelişim ve değişimlerle ilgili bilgilerin aktarılmasının da mesleki algının farklı oluşmasını etkilediği tahmin edilmektedir. Ek olarak lisans öğrencilerinin ailelerinin mesleğe yönelik görüş ve inançlarının da algı farklılıklarını etkilemesi olasıdır.

Diğer taraftan genel olarak bakıldığında lisans öğrencileri reklamcılık mesleğine yönelik daha olumlu algıya sahip olmasına rağmen, ön lisans öğrencilerinin lisans öğrencilere göre daha çok bu meslekte çalışmak istediği, hayalindeki meslek olarak tanımladığı ve bu nedenle de meslek tercihini yeniden seçme şansı olsa bile bu meslekten yana kullanacağı belirlenmiştir. Birçok açıdan ve genel olarak reklamcılık mesleğine dair olumlu algıları bulunmasına karşılık lisans öğrencilerinin neden tercih ve hayalindeki meslek olarak tanımlanması konusunda olumsuz düşündüğü bilinmemektedir. Bu sonuçla ilgili çok farklı değişkenler ve olasılıklar bulunmaktadır. Bu olasılıklar arasında, lisans öğrencilerinin yeterli düzeyde mesleki bilgiye sahip olmadan gelmeleri, tercihlerini yaparken farklı insanların etkisi ya da baskısı altında kalmaları, eğitim süreçleri esnasında hayal ettikleri meslekle gerçekte karşılaştıkları meslek içeriğindeki farklılıkların olması, üniversite eğitimi sürecinde iletişim alanında farklı bir alana ya da tamamen başka bir mesleğe ait olduklarını anlamaları gibi nedenler olabilir.

Sonuç olarak reklamcılık mesleğinin daha başarılı ve etkin konuma sahip olması, bu alanda eğitim gören genç arkadaşların ileriki yıllardaki mesleki performansına bağlıdır. Bir bireyin isteyerek ve bilerek bir mesleği tercih etmesi, hem o mesleğin eğitimi alırken ki sürecin verimli geçmesini hem de o mesleği yaparken ki başarısını etkilemektedir. Ülkemizdeki reklamcılık mesleğinin olumlu itibara sahip olması için, bu mesleği bilerek ve severek yapan yaratıcı genç reklamcılara ihtiyaç vardır. Bu nedenle öncelikle mesleğin ne yaptığını ve ne olduğuna dair gerekli bilgilere sahip olarak başlangıçta mesleki algının olumlu oluşması sağlanmalıdır. Bu noktada daha önce belirtildiği gibi, rehber öğretmenlere, ailelere, reklamcılık sektörüne ve genç liseli arkadaşlara önemli sorumluluklar düşmektedir. Tercihini bilinçli yaparak üniversiteye gelen geleceğin reklamcılarına, hem lisans hem de ön lisans düzeyinde özellikle uygulamaya dayalı gerekli bilgilerin yanı sıra sektörü daha iyi anlayabilmeleri açısından sektörel değişim ve gelişim bilgilerinin de aktarılması sağlanmalıdır. Bu noktada iletişim fakülte/yüksek okul yönetici ve akademisyenlerin üzerine düşen önemli görev ve sorumluluklar bulunmaktadır. Ayrıca reklamcılık öğrencilerinin eğitim süreçleri esnasında sektörü daha iyi tanımaları ve doğru meslek algılarının oluşması bakımından staj olanakları sunulmalıdır.

Sınırlılıklar ve Öneriler;

Yapılan bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın Pamukkale Üniversitesinde yürütülmesi bu çalışmanın ilk sınırlılığdır. Bu doğrultuda gelecek araştırmalarda daha kapsamlı örneklemeler ile çalışılması önerilmektedir. Çalışmanın ikinci sınırlılığı ise, kararsal örnekleme tekniği kullanılarak örneklemin belirlenmesidir. Gelecekteki çalışmaların tesadüfi örnekleme tekniklerinden birini kullanarak yapılması önerilmektedir.

Ayrıca çalışmanın öğrenci gurubu önemli oranda birinci ve ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Gelecek çalışmalarda sınıflara göre dağılımın daha dengeli yapılması yerinde olacaktır.

Bu çalışmada öğrencilerin reklamcılık mesleğine dair bilgi sahibi olup olmadığı incelenmiş, ancak ayrıntıları ele alınmamıştır. Oysa mesleki algının şekillenmesinde ve meslek tercihi yapılmasında öğrencinin meslekle ilgili ne kadar bilgi sahibi olduğu da önem taşımaktadır. İleri ki çalışmalarda iletişim eğitimi alan öğrencilerin meslekleriyle ilgili ne kadar ve hangi açılardan bilgi sahibi olduğunu incelenmesi önerilmektedir.

Araştırmada özellikle lisans öğrencilerinin birçok noktada reklamcılık mesleğini olumlu değerlendirmesine rağmen reklam ve halkla ilişkiler arasından tek seçme şansı olsa halkla ilişkiler mesleğini seçeceği, reklamcılık mesleğini kariyer yolu olarak seçmeyeceği ve başka bir meslek seçme şansı olsa reklamcılığın dışında başka meslekleri tercih edeceği belirlenmiştir. Diğer taraftan neden bu olumsuz yaklaşımın olduğu bilinmemektedir. Gelecek çalışmaların lisans ve ön lisans öğrencilerinin sahip oldukları olumsuz algının nedenleri ve gerekçeleri, neden bu mesleği seçeceği ya da seçmeyeceğini incelemesi önerilmektedir.

Araştırma sonuçları halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde/ programında eğitim alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin çoğunlukla kadın cinsiyetinde olduğu belirlenmiştir. Reklamcılık mesleğinde cinsiyet oranlarındaki bu farklılığın gerçek nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla gelecekteki çalışmalar, reklamcılık mesleğine yönelik cinsiyet algısını incelemesi önerilmektedir.

Literatür taramasında reklamcılık mesleğinin ne olduğu, çalışma alanı, kapsamı gibi konularla birlikte genel mesleki algı konusunda dahi hem reklamcılık sektörü, hem öğrenciler, hem akademisyenler açısından herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanmamış olması, bu konularda akademik çalışmaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Akpınar, S., & Yıldız, Ş. (2018). Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe algılarına yönelik metaforlar. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 91-114.

AMA (2018). Dictionary - American Marketing Association. (Erişim: 26/03/2018), <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Bozkurt, Y., & Şener, G. (2013). Üniversite öğrencilerinin profilini belirlemeye yönelik bir araştırma: meslek yüksekokulu ve fakülte öğrencilerinin karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 3(1), 94-108.

Endres, F. F., & Wearden, S. T. (1989). *JMC Students' Perceptions of the Work Environment and Potential Job Stress*. (Erişim: 05/05/2018), <https://eric.ed.gov/?id=ED309439>

Fullerton, J. A., & McKinnon, L. (2015). U.S. Public relations students' perceptions of PR: What college students think about PR education and the PR profession. *Public Relations Journal*, 9(2), 1-7.

Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: PrenticeHall Inc.

Hunt, S. D., Chonko L. B., & Wood V. R. (1987). Advertising education and successful advertising careers: Are they related?. *Journal of Advertising Research*, 49(Winter), 43-53.

Jugenheimer, D. V. (1978). Job and career satisfaction among advertising practitioners. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism*, 1-11.

Koç, M., & Tutkun, O. F. (2008). Mesleklere atfedilen kalıp yargılar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41(1), 255-273.

Lutz, R. J. (1974). *Measurement and diagnosis of student attitudes toward a career in advertising*. Working Paper Series, Center for Marketing Studies Paper, 19, 1-19.

Gleeson, D. J. (2013). Undergraduate students' perceptions of public relations: An australian study. *PRism*, 9(1), 1-18.

Gün, F. S. (2006). *Reklamı anlamak*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Fullerton, J. A., & Kendrick, A. (2014). Perceptions of work/life balance among U.S. Advertising students: A study of gender differences. *Advertising & Society Review*, 14(4).

O'Barr, W. M. (2006). The advertising profession in the public's eye. *Advertising & Society Review*, 7(1).

Sunar, L., Kaya, Y., Otrar, M., Nerse, S., Demiral, S., & Kalpaklıoğlu, B. (2015). *Türkiye'de çalışma yaşamı ve mesleklerin itibarı*. Türkiye Sosyo-Ekonomik Statü Endeksi Projesi. http://turkeyses.net/tmis_olusturuldu/

Yanık A., & Yıldız, F. (2013). Lisans ve ön lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin muhasebe standartları hakkındaki algılarının karşılaştırılması: Bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 443-458.

Yıldırım, G., & Gonca, A. (2017). Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin yakınlarının halkla ilişkiler mesleği konusunda tutum ve algıları üzerine bir araştırma. *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 199-223. doi: 10.31123/akil.437481

Yücel, N., Uçan R., Bingöl N., Göçmen S., & Zeki, İ. M. (2018). İş sağlığı ve güvenliği ön lisans ve lisans bölümü 1.sınıf öğrencilerinin İSG algısının karşılaştırılması. 3. Uluslararası İş Güvenliği ve Çalışan Sağlığı Kongresi Bildiri Kitabı, 113-114.