



## TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK SEKTÖRÜNÜN SWOT ANALİZİ

### Swot Analysis Of The Advertising Sector In Turkey

Doç.Dr. Fikret YAMAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü,  
fyaman@aku.edu.tr, Afyonkarahisar/Türkiye

ORCID: 0000-0002-5341-6603



### ÖZET

Reklam işletmeler ve tüketici açısından farklı öneme sahip bir tutundurma aracıdır. İşletmeler reklam sayesinde ürünlerini tüketici ile buluştururken, tüketiciler de işletmelerin ürünleri hakkında reklam ile bilgi sahibi olmaktadır. Gerek işletmeleri, gerek tüketicileri, gerek medyayı yakından ilgilendiren reklam kavramı, sektörel olarak da yıllar içerisinde büyük bir gelişim göstermiştir. Günümüzde rekabetin giderek artması, üretici ve tüketici arasında mesafelerin bulunması gibi nedenlerden dolayı reklamcılık sektörünün önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Son yıllarda reklam mecralarındaki artışlar, sosyal medya platformlarının günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olması reklamcılık sektörünü daha popüler hale getirmiştir. Bu nedenle çalışmada reklamcılık sektörüne yönelik olarak swot analizi yapılmış, reklamcılık sektörünün güçlü ve zayıf yönlerine değinilmiş, sektörün ne gibi fırsat ve tehditlere sahip olduğu ve reklamcılık sektörünün ülkemizdeki durumu ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada Türkiye'de reklamcılık sektörünün bir fotoğrafı çıkarılması amaçlanmış ve bu fotoğraf sonucunda sektöre yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamcılık, Sektör, Swot, Türkiye.

### ABSTRACT

Advertising is a promotion tool of different importance for businesses and consumers. While businesses bring their products to consumers through advertising, consumers also get information about the products of businesses through advertising. The concept of advertising, which is closely related to businesses, consumers, and the media, has also shown great development too as sectoral over the years. Nowadays the importance of the advertising sector is increasing more day by day due to reasons such as increasing competition and the existence of distances between the producer and the consumer. In recent years, the increase in advertising mediums and the fact that social media platforms are an indispensable part of daily life has made the advertising sector more popular. For this reason, in the study, SWOT analysis was made for the advertising sector, the strengths and weaknesses of the advertising sector were mentioned, the opportunities and threats of the sector and the situation of the advertising sector in our country were tried to be revealed. In the study, it was aimed to take a photograph of the advertising sector in Turkey and as a result of this photograph, suggestions for the sector were presented.

**Key words:** Advertising, Sector, Swot, Turkey.

## 1. GİRİŞ

İşletmeler ürünlerini ve kendilerini tanıtmak ve satışlarını arttırmak için reklama başvururlar. Günümüzde işletmelerin sayısındaki artış, bunun sonucu olarak rekabetin ön plana çıkması ve üretici ile tüketici arasındaki mesafelerin artması reklamı işletmeler için daha önemli hale getirmektedir.

Reklamcılık sektörü özellikle 1900'lü yıllardan sonra gelişim göstermiş, savaşların ve toplumsal olayların etkisiyle durağanlaşsa da günümüzde dijital platformlardaki artış reklamın ve reklamcılık sektörünün yine ön planda olmasını sağlamıştır. Ülkemizde reklamcılık sektörü çok kısa sürede büyük ivme kazanmış ve sektörde birçok reklam ajansı reklamverenlere hizmet sunmaya başlamıştır. Bu da sektör için kısa dönemde değil ama uzun dönemde problemleri beraberinde getirecek bir durum olarak belirmiştir.

Swot analizi sayesinde işletmeler durum tespiti yapabilmekte ve hangi alanlarda ileri ya da geri durumda olduklarını, ne gibi olanaklara ya da sıkıntılara sahip olduklarını ortaya koyabilmektedirler. Swot analizi sonuçlarını doğru bir şekilde değerlendiren ve buna göre önlemler alan işletmelerin başarıyı yakalamaları kaçınılmazdır.

Araştırmada ülkemizde reklamcılık sektörünün Swot analizi yapılmış, ülkemiz açısından sektörün güçlü ve zayıf yönleri ortaya konularak, sektörün ne gibi fırsat ve tehditlere sahip olduğu incelenmiştir. Araştırma sonucunda sektöre yönelik önerilere yer verilmiştir.

## 2. TÜRKİYE'DE REKLAMCILIĞIN TARİHİ GELİŞİMİ

Almanya'da 16. yüzyılda ve İngiltere'de 17. yüzyılda başlayan basılı reklamlar Türkiye'de 19. yüzyılın ortalarında başlamıştır. Matbaacılığın geç başlamış olması ülkemizin reklamcılık sektöründeki gelişiminin de gecikmesine neden olmuştur (Avşar ve Elden, 2005:25).

Türkiye'de basılı anlamda ilk reklamlar 1841 yılında Ceride-i Havadis Gazetesi'nde yayınlanan reklamlardır. Ceride-i Havadis özel sermaye ve çaba ile çıkarılan ilk gazete olma özelliği taşımaktadır. Gazetenin her sayısında ilanlara daha geniş yer ayrılarak reklamcılık sektörü gelişmeye başlamıştır. 1852 yılı itibariyle reklamlar sayfanın üçte birini kaplar duruma gelmiştir. Ceride-i Havadis Gazetesi'ni Tercüman-ı Ahval Gazetesi'nde 1860 yılında yayınlanan satılık ev, arsa ve kitap ilanları takip etmiştir. Ticari değer taşıyan ilk duyuru 1864 yılında Tercüman-ı Ahval Gazetesi'nde yayınlanan duyurudur. 1896 yılında ise Serveti Fünun Gazetesi ticari reklamcılığı özendirmiştir. Serveti Fünun Gazetesi'nin reklamcılık sayesinde aylık gelirinin 12-15 altın arasında değiştiği bilinmektedir (Ekici ve Şahin, 2013:13).

Osmanlı döneminde 1908 yılında 2.kez Meşrutiyetin kabul edilmesinden sonra reklamcılık sektöründeki ilk girişim olan "İlancılık Kollektif Şirketi" Balkan Savaşları ve 1.Dünya Savaşı'nın etkisiyle uzun süreli olmamıştır. Savaş yılları reklamcılık sektörünü olumsuz etkilemiş ve bu dönemde sektörde adeta yaprak kıvılcama hale gelmiştir (Tikveş, 2005:233).

Cumhuriyetin ilanından sonra gazetecilikle birlikte reklamcılık sektörü de gelişim göstermiştir. Yerli ve yabancı firmaların reklamları reklamcılık sektörünün hızla gelişmesine neden olmuştur. Reklamcılık sektörü harf devrimi döneminde ufak çaplı bir durgunluğa da girse de 1930 yılından itibaren gazete tirajları ve gazetelerin yayınladıkları reklamlarda hızlı bir artış olmuştur. 1938 yılında aylık ortalama tirajları 30.000 olan gazetelerin aylık reklam gelirleri 3.000 TL oldu. 2. Dünya Savaşı ile birlikte reklamcılık sektöründe elde edilen gelirlerde düşüşler yaşansa da savaş sonrası bu gelirler tekrar artmaya başladı (Akbulut ve Balkaş, 2006:27).

1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began ülkemizde modern anlamda reklamcılığın temelini atıp "Faal Reklam Acentası'nı" kurmuşlardır. 1964 yılında Faal Reklam Acentası ikiye bölünmüş ve Eli Acıman 1965 yılından itibaren çalışmalarını Manajans adı altında sürdürmüştür. Günümüzde reklamcılık sektöründe çalışan bir çok reklamcı Manajans ekolünden gelmektedir (Babacan, 2008:14).

1970'den sonra Türkiye'de reklamcılık kültürel, ekonomik ve sosyal hayatta etkinliğini arttırmış ve sektörel olarak hızla büyüme eğilimi göstermiştir. Reklamcılığın bu denli büyüme eğiliminde olmasına etki eden etmenlerin başında TRT'nin televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir. Türkiye'de ilk televizyon reklamı 3 Mart 1972 yılında TRT'de yayınlanmıştır (Tayfur, 2008: 8).

1984 yılında Reklamcılar Derneği'nin kurulması, sonrasında 1998 yılında Reklamcılık Vakfı'nın kurulması ülkemizde reklamcılık sektöründe büyüme teşvik edici olaylardır (Peltekoğlu, 2019:96-97).

2000'li yıllardan itibaren bilgisayar kullanımının yaygınlaşması geleneksel reklamcılığın yerini dijital reklamcılığa bırakmasına neden olmuş, reklam ajanslarında artış ve çalışan sayısında büyüme yaşanmıştır. 2010 yılından günümüze geldiğinde ise reklamın çok boyutluluk kazandığı görülmektedir. Sosyal medya üzerinden reklamların yayınlanması, dijital reklam ajanslarının kurulması, stratejik planlama ve ölçümlemenin artması reklamcılığın ülkemizde gelişim sürecinde yerini almıştır (<https://netbihal.com/turkiyede-dunden-bugune-reklam/>).

Reklamcılık sektörü son yıllarda büyük bir değişim yaşamaktadır. Sektördeki değişiklikler oldukça dramatik ve sektörün profesyonellerinin bile reklamcılıkla ilgili kimlik krizinden yakındıkları gözlemlenmektedir. Günümüzde danışmanlık şirketlerinin yükselişi ve kurum içi ajansların yeniden canlanması, asırlık reklam ajansı modelini alt üst etmiştir. Dijital teknolojiler, mevcut reklam medyasının sınırlarını bulanıklaştırmış, tüketici davranışlarındaki değişimler satın alma alışkanlıklarında da değişime neden olmuş ve markalaşmanın değeri azalmıştır (Lee, 2019: 155).

## 3.SWOT ANALİZİ

Swot analizi 1970'li yıllarda iş yönetimi alanında kullanılmaya başlanmış, daha sonraları ise bir analiz ve planlama aracı olarak uygulamada kendine yer bulmuştur. Swot analizi ilk Albert Humprey tarafından SOFT analizi şeklinde ortaya atılmış, Urick ve Orr tarafından ise Swot analizi olarak günümüzdeki şeklini almıştır (Doğdubay ve Karan, 2015: 28).

Swot analizi ile; işletmenin güçlü ve zayıf olduğu yönleri ve bunlar karşısında hangi fırsat ve tehditlere sahip olduğunu analiz ederek çeşitli stratejiler geliştirilir. Swot analizinin açılımı Strengths (Güçlü yönler),

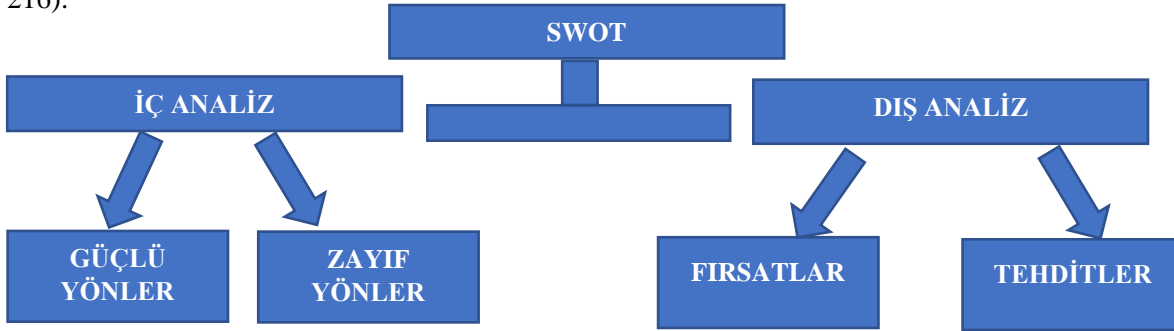
weaknesses (zayıf yönler), oppotunities (fırsatlar) ve threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Swot analizi ile pazarlamanın içinde bulunduğu durum incelenir ve sistematik bir çerçeve ortaya konmaya çalışılır (Yeşiltaş, Çeken ve Öztürk, 2009:252).

Swot analizinin yararları şunlardır (Özan, Polat, Gündüzalp ve Yaraş, 2015: 5-6);

- ✓ Örgütün ihtiyaçlarını ortaya koymaya yardımcı olur,
- ✓ Zayıf yönleri güçlü yönlere dönüştürebilmek ve tehditleri fırsata çevirebilmek açısından etkilidir,
- ✓ Örgütün geleceğine ilişkin yol haritasının çizilmesine yardımcı olur,
- ✓ Yöneticilere durum değerlendirmesi imkanı sunar,
- ✓ Alınacak kararlara ışık tutar,
- ✓ Verileri sınıflandırarak sorunların çözümünde ve önlenmesinde verilerin etkinliği hakkında fikir verir.

Swot analizinde amaç; işletme için başarıyı sağlamada önemli role sahip olan faktörleri tespit ederek, stratejik kararlara temel oluşturacak biçimde yorumlamaktır. Swot analizinde işletme ve çevresi için önemli faktörler belirlenerek işletmeye rekabet üstünlüğü oluşturmak için stratejik alternatifler ortaya konulmaktadır (Özköse ve Arı, 2013:45).

Swot; İngilizce, strength, weaknesses, oppotunities ve threats kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. S; güçlü yönleri, W; zayıf yönleri, O; fırsatları ve T ise tehditleri temsil etmektedir (Ersungur ve Aslan, 2014: 216).



Şekil: Swot Analizinde Yöntem

Kaynak: Çoban ve Karakaya, 2010: 348.

Swot analizi; güçlü ve zayıf yönlerin yer aldığı iç analiz ile fırsat ve tehditlerin yer aldığı dış analiz yoluyla bilgi sağlayan bir stratejidir. Swot analizinin ortaya çıkışı, eğitimin artması ve yaygınlaşması, okullaşma oranlarının artmaya, öğrencilerin demografik özelliklerinin değişmeye başladığı, bazı konularda öğretimin zorlaştığının görülmeye başladığı son yüzyılda eğitimin karşılaştığı zorluklarla örtüşmektedir (Qasim, 2021:587).

Tablo 1. Swot Matrisinin Klasik Formu

SWOT MATRİSİ	Kuruluşun Kendisiyle İlgili Yönler; İç Özellikler	Kuruluşun Çevresine Bakış Açısı; Dış Özellikler
Kuruluşun Hedeflerini Destekleyebilecek Potansiyel	Güçlü	Fırsat
Kuruluşun Hedeflerine Ulaşmasını Engelleyebilecek Engeller	Zayıf	Tehdit

Kaynak: Penchev, 2021:671

Swot analizi, bir işletmenin stratejisi ve vizyonunu uyumlaştırarak rekabet avantajları elde etmek ve işletmenin başarısını sağlamak için iç yeteneklerin dış yeteneklerle nasıl ilişkili olabileceğini bulmasını sağlar (Pereira, Pinto, da Costa, Dias and Gonçalves, 2021:3).

#### 4. BULGU ve TARTIŞMALAR

Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan SWOT analizi ile reklamcılık sektörünün mevcut durumu ortaya konmaya çalışılmıştır. Yazarın bilimsel çalışmaları, uzmanlık alanı ve gözlemleri sonucunda reklamcılık sektörünün güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri tespit edilmiştir. Şimdiye kadar birçok sektörde SWOT analizi yapılarak durum tespiti yapılmasına rağmen literatür taramasında ülkemizde reklamcılık sektörüne ait böyle bir analize rastlanılmamıştır.

Literatür kısmında da belirtildiği gibi SWOT analizinde güçlü ve zayıf yönler iç analiz, fırsat ve tehditler ise dış analiz olarak sınıflandırılmaktadır. Reklamcılık sektörünün SWOT analizi yapılırken bu sınıflandırma dikkate alınmıştır. Reklamcılık sektörüne ait SWOT analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2.** Reklamcılık Sektörünün SWOT Analizi

<b>GÜÇLÜ YÖNLER</b>	
✓ Farklı birçok mecra ile reklamverenlere alternatifler sağlanması,	
✓ Teknolojik gelişmelerin reklamcılık sektörüne olumlu katkısı	
✓ Gelişen sosyal medya platformları ile reklamda hedeflenen kitleye ulaşım kolaylığı	
✓ Nihai ve endüstriyel tüketiciye ulaşmada kolaylık	
✓ Tutundurma araçları içerisinde en çok bilinen ve tercih edilen araçlardan biri olması	
✓ Reklamın muhasebe kayıtlarında gider olarak gösterilebilmesinden dolayı firmaların tercih sebebi olması.	
<b>ZAYIF YÖNLER</b>	
✓ Reklamcılarının belli bir eğitime tabi olma zorunluluğunun olmaması (Farklı eğitim alan kişilerin de kendilerini reklamcı olarak adlandırması)	
✓ Uzun dönemde kalifiye eleman bulma sıkıntısı	
✓ Çalışanın bir hatasının tüm firmaya hatta sektöre mal edilmesi	
✓ İstihdam problemi	
✓ Tekdüze reklamların çokluğu	
✓ Yüksek maliyet	
✓ Reklamcı olarak adlandırılan kişilerin hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmada yaşadığı problemler.	
<b>FIRSATLAR</b>	
✓ Dijitalleşme ile birlikte reklamın gün geçtikçe öneminin daha iyi anlaşılması	
✓ Global ticaretin yaygınlaşması ile reklamın uzakları yakın edebilme özelliği	
✓ Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte farklı alanlardan tüketiciye ulaşım kolaylığı	
✓ Alıcı ve satıcı arasında mesafe olmasından dolayı satıcının alıcıya ulaşmak için reklama ihtiyaç duyması	
✓ Firma sayılarının giderek artması neticesinde reklam sektörüne duyulan ihtiyacın artması	
✓ Reklamın öneminin profesyonel işletmeler ve bireyler tarafından daha iyi idrak edilmesi.	
✓ Her bütçeye hitap edecek bir reklam mecrasının olması.	
✓ Rekabetin artması ile rakip firmanın reklamına karşı firmalarda kendi reklamını verme isteği	
✓ Verimlilik ve artan üretim miktarları	
<b>TEHDİTLER</b>	
✓ Elde edilecek gelirin reklam ahlakının önüne geçmesi sonucunda reklamda ahlaki unsurların göz ardı edilmesi,	
✓ Sektörde reklamcı adı altında profesyonel olmayan kişilerin varlığı	
✓ Reklamın reklamverenler tarafından hala bir gider kapısı olarak görülmesi	
✓ Aynı işi daha ucuza yapabileceğini vaad eden reklamcılarının olması	
✓ Tüketicilerde reklama karşı oluşan olumsuz tutum ve reklamdaki kaçışlar	
✓ Tüketicilerin farklı reklam arayışları	
✓ Sosyal medya paylaşımını reklam olarak değerlendiren firma sahiplerinin varlığı	
✓ Üzerinde uzun zaman harcanan reklamların başarısız olma olasılığı	
✓ Reklamcılarının çoğu zaman emeğinin karşılığını alamaması	

Tablo 2’de reklamcılık sektörünün güçlü ve zayıf yönleri, sektöre yönelik fırsat ve tehditler yer almaktadır. Günümüzde reklam internet, televizyon, dergi, sosyal medya, açık hava reklamları gibi bir çok mecra sayesinde tüketicilerle buluşabilmektedir. İşletmeler için önemli olan hedef kitlesini belirleyip bu doğrultuda uygun mecrayı seçebilmektir. Teknolojinin hızla gelişimi sayesinde son yıllarda reklamlar önceki yıllara göre daha farklı ve kolay hazırlanabilmektedir. Reklamcılar için gelişen teknolojiyi kullanabilmek sektörün güçlü yönlerinden birini oluşturmaktadır. Gerek ülkemizde gerekse dünyada sosyal medya platformlarının kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. Reklamcılarının sosyal medya aracılığı ile hedef kitleye ulaşımının kolaylaşması ve daha az maliyet oluşturması sektörün bir başka güçlü yönüdür. Reklam uzakları yakın edebilme özelliğinden dolayı nihai ve endüstriyel tüketiciye ulaşmada en önemli tutundurma araçlarından biri olması sebebiyle sektör açısından da güçlü bir yön oluşturmaktadır. Tutundurma karması araçları içerisinde en çok bilinen ve tercih edilen araçlardan biri olması ve reklamın muhasebeleştirilmesinde işletmelerin bir geri dönüş alabilmesi de reklamın güçlü yönlerindedir.

Reklamcılık sektöründe yer almak için belli bir eğitim zorunluluğu olmaması sektörün zayıf yönlerinden birini oluşturmaktadır. Çoğu meslek sahibi olabilmek için bireyin eğitim alması gerekirken reklamcılık sektörü çalışanları için böyle bir eğitim zorunluluğu bulunmamaktadır. Her sektörde olduğu gibi reklamcılık sektöründe de kalifiye eleman bulma sorunu sektörün zayıf bir başka yönüdür. Sektör çalışanının yapmış olduğu bir hatanın tüm firmaya hatta sektöre mal edilip reklama kötü olarak bakılması da sektörün zayıf yönlerindedir. Sektörde yaşanan istihdam problemi, son yıllarda herkesin iş konusunda farklı beklentiler içerisinde olması sebebiyle zayıf yönlerden bir diğeridir. Reklam sektöründekilerin yenilik içerisinde olmayıp

tekdüze reklamlar ortaya koymaları da sektörün zayıf yanlarından biridir. Reklam maliyetlerinin yüksek olması reklamverenlerin reklama uzak kalmasına neden olması da sektör açısından zayıf yönlerdendir. Kendilerini reklamcı olarak adlandıran kişilerin gelişen teknolojiye ayak uyduramamasından dolayı işleri istenen şekilde yapamamasının sektöre mal edilmesi de reklamcılık sektörünün zayıf yönlerindedir.

Günümüzde dijitalleşmenin giderek artması sonucunda reklamverenlerin kendilerini farklı dijital platformlarda görme isteği sektör açısından bir fırsat oluşturmaktadır. Ticaretin internet sayesinde dünyanın her yerinde kabul görmesi reklamcılığın gelişmesine de fırsat oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanımının gerek ülkemizde gerekse dünya üzerinde yaygın bir şekilde kullanılması hedef kitleye ulaşmada etkin bir fırsattır. Satıcının alıcıya ulaşmak için reklama gereksinim duyması da reklamcılık sektörü açısından fırsat olarak değerlendirilebilir. Firma sayıları giderek artmaktadır. Bu artış neticesinde rakibinden farklı olmak ve farkındalık oluşturmak isteyen işletmeler reklama gereksinim duyarlar. Bu da sektör açısından bir diğer fırsatı oluşturmaktadır. Profesyonel düşünen işletmelerin reklamın önemini daha iyi anlamaları da sektör açısından fırsatlardan biridir. Reklamveren açısından reklam belli bir maliyet gerektirmektedir. Son zamanlarda reklam mecralarındaki artış her bütçeye uygun bir fırsatı da beraberinde getirmektedir. Her firmanın pazarda kendine rakip olarak gördüğü firma ya da firmalar vardır. Bu rakiplerin reklam hamlesine karşılık firmalarda reklam ile karşılık vermek istemektedirler. Bu da sektör için diğer bir fırsattır. İşletmeler verimlilik ve üretimin artması ile daha fazla ürün ortaya koymaktadırlar. Bu ürünlerin tüketiciye ulaşması ve eritilmesinde üretici firmalar reklama başvuracaklardır. Bu da sektör açısından fırsat oluşturmaktadır.

Ahlak, son dönemlerde her alanda olduğu gibi reklamcılık sektöründe de önemi giderek artan toplumsal bir kavramdır. Elde edilecek kazancın ahlak kavramının önüne geçmesi sonucunda ahlak dışı reklamların oluşturulması sektör açısından bir tehdittir. Sektörde reklamcı adı altında profesyonel olmayan ve işine saygı duymayıp tek hedefi maddiyat olan çalışanların varlığı sektör açısından diğer bir tehdit olarak düşünülmektedir. Bazı reklamverenlerin reklamı hala bir gider kapısı olarak görüp reklama yabancı kalmaları da sektör açısından tehdit oluşturmaktadır. Her sektörde olduğu gibi rekabet ortamında aynı işi daha ucuza yapabileceğini söyleyen reklamcılarının varlığı da işini hakkıyla yapmaya çalışan reklamcılar açısından sektörde bir tehdit oluşturmaktadır. Reklamcılık sektörü açısından bir diğer tehdit ise; tüketicilerin reklamlara karşı olumsuz tutumlar göstermesi ve reklamdan kaçınmalarıdır. Aynı zamanda tüketicilerin artık sıradan reklamları görmek istemeyişleri ve farklı reklam mecraları ve fikirlerini önemsemeleri, reklamı tekdüze yapan reklamcılar açısından bir tehdit oluşturmaktadır. Reklamın ne olduğunu bilmeden son yılların popüler mecrası sosyal medyada yapılan paylaşımı reklam olarak değerlendirmesi de bir tehdittir. Her reklamın başarılı olacağına garantisi yoktur. Üzerinde çok emek harcanan reklamlar bazen başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Bu da reklam yapanlar ve sektör açısından tehdit olarak algılanmaktadır. Reklamın mecburiyetten yapılması gerektiğini düşünen ve önemini yeteri kadar anlayamayan reklamverenlerin reklamcılık sektöründeki firmaların emeklerinin karşılığını gereksiz bir gider olarak görmesi de sektörün tehditlerindedir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklamcılık sektörü pazarlamanın doğuşundan itibaren varolan ve gelişen teknoloji ile birlikte tüketici tarafından fark oluşturmak isteyen işletmeler için giderek önemi artan bir sektör haline gelmiştir. İşletmeler ürettikleri ürünleri pazarlamak, hedef kitleye ulaştırmak, bilinirliklerini sağlamak ya da arttırmak istemelerinden dolayı reklama başvurumaktadırlar.

SWOT analizi güçlü ve zayıf yönlerin, fırsat ve tehditlerin yer aldığı bir yöntemdir. Çalışmada da reklamcılık sektörünün güçlü ve zayıf yönleri, sektörün fırsat ve tehditlerinin neler olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu analizin yapılmasında mesleki deneyimler, bu zamana kadar yapılan bilimsel çalışmalar ve uzmanlık alanı dikkate alınmıştır. Analizde bu kriterler dikkate alınarak subjektif yorumlamalar yer almaktadır.

Reklamcılık sektöründe güçlü yönler olarak; farklı birçok mecra ile reklamverenlere alternatifler sağlanması, teknolojik gelişmelerin reklamcılık sektörüne olumlu katkısı, gelişen sosyal medya platformları ile reklamda hedeflenen kitleye ulaşım kolaylığı, nihai ve endüstriyel tüketiciye ulaşmada kolaylık, tutundurma araçları içerisinde en çok tercih edilen araç olması, reklamın muhasebe kayıtlarında gider olarak gösterilebilmesinden dolayı firmaların tercih sebebi olması gösterilebilir.

Reklamcılık sektöründe zayıf yönler ise; reklamcılarının belli bir eğitime tabi olma zorunluluğunun olmaması, uzun dönemde kalifiye eleman bulma sıkıntısı, çalışanın bir hatasının tüm firmaya hatta sektöre mal edilmesi, istihdam problemi, tekdüze reklamların çokluğu, yüksek maliyet ve reklamcı olarak adlandırılan kişilerin hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmada yaşadığı problemlerdir.

Reklamcılık sektörünün fırsatlarını; dijitalleşme ile birlikte reklamın gün geçtikçe öneminin daha iyi anlaşılması, global ticaretin yaygınlaşması ile reklamın uzakları yakın edebilme özelliği, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte farklı alanlardan tüketiciye ulaşım kolaylığı, alıcı ve satıcı arasında mesafe olmasından dolayı satıcının alıcıya ulaşmak için reklama ihtiyaç duyması, firma sayılarının giderek artması neticesinde reklam sektörüne duyulan ihtiyacın artması, reklamın öneminin profesyonel işletmeler ve bireyler tarafından daha iyi idrak edilmesi, her bütçeye hitap edecek bir reklam mecrasının olması, rekabetin artması ile rakip firmanın reklamına karşı firmalarda kendi reklamını verme isteği ve verimlilik ile artan üretim miktarları oluşturmaktadır.

Reklamcılık sektöründeki tehditler; elde edilecek gelirin reklam ahlakının önüne geçmesi sonucunda reklamda ahlaki unsurların göz ardı edilmesi, sektörde reklamcı adı altında profesyonel olmayan kişilerin varlığı, reklamın reklamverenler tarafından hala bir gider kapısı olarak görülmesi, aynı işi daha ucuza yapabileceğini vaad eden reklamcılarının olması, tüketicilerde reklama karşı oluşan olumsuz tutum ve reklamdaki kaçışlar, tüketicilerin farklı reklam arayışları, sosyal medya paylaşımını reklam olarak değerlendiren firma sahiplerinin varlığı, üzerinde uzun zaman harcanan reklamların başarısız olma olasılığı ve reklamcılarının çoğu zaman emeğinin karşılığını alamamasıdır.

Yapılan SWOT analizinde reklamcılık sektörünün bir fotoğrafı ortaya konmuş ve sektörün olumlu ve olumsuz yanları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda sunulabilecek öneriler ise;

- ✓ Sektöre profesyonel bir bakış açısının getirilmesi,
- ✓ Reklam sektöründe yer alabilmek için eğitim zorunluluğunun olması gerektiği,
- ✓ Reklamverenlerin reklama bakış açılarını olumluya çevirebilmek adına adımların atılması,
- ✓ Reklama karşı olumsuz düşüncelere sahip olan tüketicilerin bu tutumlarını değiştirebilmek için ilgi çekici reklamlara ağırlık verilmesi,
- ✓ Reklamcılık sektöründeki birey ve işletmelerin değişen koşullara ayak uydurmaları,
- ✓ Reklamların tekdüzelikten kurtarılıp, her bir mecra için farkındalık oluşturabilecek şekilde hazırlanması,
- ✓ Hedef kitle ve reklam için kullanılacak mecranın uyumlu olmasına dikkat edilmesidir.

Bundan sonra reklamcılık sektörünün durum değerlendirmesine yönelik olarak yapılacak araştırmalarda araştırmacılara sektör temsilcileri ile değerlendirmeler yapıp bu çalışma ile karşılaştırmalar yapmaları önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Akbulut, N.T. ve Balkaş, E.E. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi, Beta, İstanbul.

Avşar, B.Z. ve Elden, M. (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı, Piramit Yayıncılık, Ankara.

Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam?, Beta, İstanbul.

Çoban, B. ve Karakaya, Y.E. (2010). Geleceğini Planlamada Stratejik Yönetim ve Swot Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar, E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences, 5 (4), pp. 342-352

Doğdubay, M. ve Karan, İ. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3(4), ss. 24-32.

Ekici, K.M. ve Şahım, T.Z. (2013). Reklamcılık, Savaş Yayınevi, Ankara.

Ersungur, M.Ş ve Aslan, M.B. (2014). Muş İlinin Gelişme Potansiyelinin Swot Analizi ile İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28 (4), ss.213-235.

<https://netbiha.com/turkiyede-dunden-bugune-reklam/>, Erişim Tarihi: 27.07.2021.

Lee, S.Y. (2019). Advertising Education at a Crossroad, Journal of Advertising Education, Vol. 23(2), pp. 155-163.

Özan, B.M., Polat, H., Gündüzalp, S. ve Yaraş, Z. (2015). Eğitim Kurumlarında SWOT Analizi, Turkish Journal of Educational Studies, 2 (1), ss.1-28.

Özköse, H. ve Arı, S. (2013). Uzaktan Eğitim Süreci İçin Swot Analizi, Middle Eastern & African Journal of Educational Research, Issue 5, pp.41-55.

Qasim, Q.I. (2021). The Influence of The SWOT Analysis Strategy on The Achievement of The Fifth Preparatory Literary Class Students' Evaluative Thinking at History, Elementary Education Online, 20 (3): pp. 584-598.

Peltekoğlu, F.B. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, 2.baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.

Penchev, D. (2021). Swot Analysis as A Research Method in Pedagogy, Research Insights, Volume 93(5), pp.669-679.

Pereira L., Pinto, M., Da Costa, R.L., Dias, Á. and Gonçaves, R. (2021). The New SWOT for a Sustainable World, Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity, 7(18), pp.1-31.

Tayfur, G. (2008). Reklamcılık, 3.baskı, Nobel, Ankara.

Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler & Reklamcılık, 2.baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.

Yeşiltaş, M., Çeken, H. ve Öztürk, İ. (2009). Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının Swot Analizi İle Değerlendirilmesi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3), ss. 250-269.