

**TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK
SEKTÖRÜNÜN PERFORMANS ANALİZİ VE
SEKTÖRÜN GELECEĞİNE YÖNELİK
GENEL BİR BAKIŞ**

Dr. Öğretim Üyesi Derya ALTINTAŞ





“En İyi
Akademi, Bir
Kitaplıktır.”

TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK SEKTÖRÜNÜN PERFORMANS ANALİZİ VE SEKTÖRÜN GELECEĞİNE YÖNELİK GENEL BİR BAKIŞ

Dr. Öğretim Üyesi Derya ALTINTAŞ

ORCID: 0000-0003-1965-236X

© Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

ISBN: 978-625-365-407-8

1. Baskı: Ekim 2023, Ankara

Dizgi/Mizanpaj: Gazi Kitabevi

Kapak Tasarım: Gazi Kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Yayıncı Sertifika No: 44884

Merkez

📍 Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/ANKARA
☎ 0.312 223 77 73 - 0.312 223 77 17
📞 0.544 225 37 38
📠 0.312 215 14 50
🌐 www.gazikitabevi.com.tr
✉ info@gazikitabevi.com.tr

Sosyal Medya

📘 gazikitabevi
📷 gazikitabevi
📺 gazikitabevi

Vadi Grafik Tasarım Reklam Ltd. Şti.

Sertifika No: 47479

Matbaa

📍 İvedik Organize Sanayi Bölgesi 1420. Cadde
No:58/1 Yenimahalle / ANKARA
☎ 0.312 395 85 71

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve REKLAM	5
1.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi.....	5
1.1.1. Pazarlama İletişimi İçerisinde Reklamın Yeri.....	8
1.1.2. Reklam ve Reklamcılık Tarihi.....	12
1.1.3. Reklam Kavramı ve Reklamın Özellikleri	14
1.1.4. Reklamların Amaçları ve İşlevleri.....	16
1.1.5. Reklamların Sınıflandırılması	19
1.1.6. Reklam Ortamları	22
1.1.6.1. Geleneksel Reklam Ortamları	24
1.1.6.2. Dijital Reklam Ortamları.....	28
1.1.7. Reklamcılık Sektöründe Reklam Ajanslarının Yeri	32

BÖLÜM 2

LİTERATÜR TARAMASI.....	39
2.1. Reklam ve Reklamcılık Sektörü ile İlgili Yerli Literatür	39
2.2. Reklam ve Reklamcılık Sektörü ile İlgili Yabancı Literatür	46

BÖLÜM 3

TÜRKİYE’DE REKLAMCILIK SEKTÖRÜNÜN PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	59
3.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı.....	59
3.2. Araştırmada Kullanılan Veriler ve Değişkenler	61
3.3. Metodoloji	65
3.3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	65
3.3.1.1. Entropi Yöntemi.....	69
3.3.1.2. MAIRCA (Multi-Attributive Ideal-Real Comparative Analysis) Yöntemi	72
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	77
3.4.1. Entropi Yöntemi Analiz Bulguları	78
3.4.2. MAIRCA Yöntemi Analiz Bulguları	81
SONUÇ VE ÖNERİLER	85
KAYNAKÇA.....	93

amacıyla reklamcılık sektörüne ve sektördeki paydaşları olarak gördükleri reklam ajanslarına yönelmektedirler.

Sonuçta, tarihsel sürecinde reklamcılık sektörü, ürün odaklılıktan başlayan, duygusal bağ kurmaya ve kişiselleştirmeye önem vermeye ulaşan bir dönüşüme sahne olmaktadır. Bilgisayarlar ve internet, reklamcılığın hem biçimsel açıdan hem de içerik açısından dönüşmesine büyük katkı sunarken reklamcılar yeni stratejiler geliştirmeye teşvik etmektedir. Bu değişimler, tüketici davranışlarının ve iletişim teknolojilerinin hızla evrildiği günümüz dünyasında reklamcılar için sürekli bir müşteri farkındalığı ve bu sayede rekabet fırsatı yaratmaktadır.

Reklamcılık, uzun yıllardır ekonomik büyüme ve değer oluşturma süreçlerine belirgin katkıları olan ekonomik ve toplumsal anlamda önemli bir olgudur. Ayrıca marka temsili sayesinde modern tüketim davranışlarının önemli yön vericilerinden biridir. Reklamcılık sektörünün en önemli dört katılımcısı; reklamveren, reklam ajansı, hedef kitle ve medyadır. Reklamveren, hedef müşteri grubu ile iletişime geçmeye çalışan herhangi bir işletme ya da bir marka olabilmektedir. Reklam ajansları hedef müşterisinin var olan herhangi bir iletişim probleminde kalıcı ve farklı bir çözüm sunan işletmelerdir. Reklamı yapılacak markanın, ürünün ya da hizmetin mesajının gönderileceği bireyler veya gruplara ise hedef kitle adı verilmektedir. Medya ise kitle iletişim araçlarını kullanarak, reklam ile oluşturulan marka ve mesajını hedef kitleye ulaştıran çeşitli ortamlar şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz vd, 2013: 8-9). Dolayısıyla reklamcılıkta medya, reklamverenler ve reklam ajansları birlikte düşünülmektedir (Efendioğlu ve Durmaz, 2022).

İşletmelerin değerlendirilmeye alındığı çalışmalarda sektör içindeki karşılıklı ilişkilere ve bu ilişkilerle ilgili süreçlere büyük önem verildiği görülmektedir. İşletmeler için bu ilişkilerde bağlılık ve güven duygusunun ön planda tutulması ve pazar ile ilgili istihbaratın üretilmesi ve yayılması sayesinde kolaylıkla müşteri ihtiyaçlarına cevap verilebileceğinin görülmesi sektörel çevrelerde karşılıklı ilişkilerin öneminin giderek arttığını işaret etmektedir (Beverland vd., 2007:50). Reklamcılık da bir sektör olarak ele alındığında içerisinde reklam ajansları, dernekler, vakıflar ve denetleme kuruluşları gibi birçok kurum ve kuruluşun karşılıklı ilişkilerle faaliyet gösterdiği bir sektördür. Ancak reklamcılık kavramı genellikle sektörde ilk akla gelen reklam ajansları ile anılmaktadır (Onay, 2018: 67). Bu noktadan hareketle reklam ajansı-müşteri ilişkisi, müşterilerin ve bu müşterilerin

KAYNAKÇA

- Açıklalın, N. (2020). Sürdürülebilir pazarlama bakış açısı ile döngüsel ekonomi incelemesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(3), 238-257.
- Adalı Aydın, G. (2019). Gelenekselden dijitale reklamcılığın dönüşümü: Türkiye’de yapılan lisansüstü tezlerde dijital reklamın izini sürmek. Ö. Kutlu (Ed.), *Reklam araştırmaları* (ss. 129-154). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Adegbola, O., Gearhart, S. & Skarda-Mitchell, J. (2018). Using Instagram to engage with (potential) consumers: A study of Forbes Most Valuable Brands’ use of Instagram. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 232-251.
- Adomavicius, G., Manouselis, N. & Kwon, Y. (2010). Multi-criteria recommender systems. F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira, P.B. Kantor (Eds.), *Recommender systems handbook* (pp. 769-803). Boston, MA: Springer US.
- Akın, E. (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olarak televizyon reklâmları ve tüketicilerin televizyon reklâmlarına bakışının tespitine yönelik bir uygulama*. (Doktora Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Aksoy, E. (2021). An analysis on Turkey's merger and acquisition activities: MAIRCA method. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-11.
- Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 147-166.
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Albrecht, D. M. G. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax College.
- Alper, D. & Güvençer, Ü. C. (2006). Türk firmalarının halka arz oranları ile performansları arasındaki ilişkinin vekâlet teorisi çerçevesinde incelenmesi: İMKB’de hisse senetleri işlem gören 128 firma üzerine ampirik bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 71-83.

- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Abu Hussien, A. & Alshaar, H. (2017). Determining the main factors affecting consumers' acceptance of ethical advertising: A review of the Jordanian market. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 513-532.
- Altın, F. G. & Yalçındağ, B. (2020). Performans ölçümünde ENTROPİ temelli Çok Kriterli Karar Verme yöntemleri ile bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 419-443.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2004). *Modern pazarlama*, Değişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- AMA- American Marketing Association (2017). *What's Marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017> Erişim: 09.07.2023.
- Anand, M. C. J., Martin, N., Clementking, A., Rani, S., Priyadharshini, S. & Siva, S. (2023). *Decision making on optimal selection of advertising agencies using machine learning*. In 2023 International Conference on Information Management (ICIM) (pp. 121-125) IEEE.
- Argan, M. (2007). Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: Gora filmi üzerine araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
- Arslan, F. M. (2002). Reklam ajansı seçiminde kullanılan kriterler ve yeni eğilimler: Kavramsal bir irdeleme. *Ege Academic Review*, 2(2), 55-63.
- Arzaghi, M. (2004). *A model of knowledge sharing and network formation among advertising agencies*, Working Paper.
- Arzaghi, M., Berndt, E. R., Davis, J. C. & Silk, A. J. (2008). *Economic factors underlying the unbundling of advertising agency services*. (National Bureau of Economic Research Working Paper No. w14345).
- Arzova, B. (2006). *Reklamveren ve reklam ajansı açısından reklam etiği ve bir uygulama*. (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi, Turkey).

- Aslaner, A. G. & Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Ayıcı, Ali & Çakır, F. (2020). Türkiye’de işletmelerin yapısı güçleniyor mu? 2006-2016 döneminde Türkiye’deki işletmelerin net satışlar ile faaliyet giderlerinin değerlendirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, (3), 219-236.
- Ayçin, E. (2019). *Çok Kriterli Karar Verme: Bilgisayar uygulamalı çözümler*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Ayçin, E. & Güçlü, P. (2020). BIST ticaret endeksinde yer alan işletmelerin finansal performanslarının Entropi ve MAIRCA yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (85), 287-312.
- Ayçin, E. & Orçun, Ç. (2019). Mevduat bankalarının performanslarının ENTROPİ ve MAIRCA yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 175-194.
- Aydın, N., Başar, M. & Coşkun, M. (2007). *Finansal yönetim*. Gözden Geçirilmiş (2. Baskı). Genç Copy Center, Eskişehir.
- Aytekin, Ç., Değerli, A. (2014). Etki bağlamında sosyal medyada ölçümleme çalışmalarına bakış: Türkiye’deki ajanslar üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(21), 127-141.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık temel kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babuşçu, Ş., Hazar, A. & Kocaman, E. (2017). TDHP uygulaması kapsamında kredilendirmede finansal tablolar analizi. Bankacılık Akademisi Yayınları MYO, 3, Ankara.
- Bachnik, K., Nowacki, R. & Szopiński, T. S. (2018). Determinants of assessing the quality of advertising services-The perspective of enterprises active and inactive in advertising. *Journal of Business Research*, 88, 474-480.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.

- Başfırcı, Ç. & Altıntaş, M. (2018). Toplumsal cinsiyetin çocuk reklâmları aracılığıyla inşası: Türk televizyonlarındaki çocuk reklâmlarına yönelik bir içerik analizi. *Istanbul Business Research*, 47(2), 208-232.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2020). Reklam etkinliğinin tüketici perspektifinden değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 179-206.
- Baydaş, M. & Elma, O. E. (2021). An objective criteria proposal for the comparison of MCDM and weighting methods in financial performance measurement: An application in Borsa Istanbul. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 4(2), 257-279.
- Beard, F. K. (2002). Exploring the use of advertising agency review consultants. *Journal of Advertising Research*. 42(1), 39-50.
- Beard, F. K. (2017). The ancient history of advertising: Insights and implications for practitioners: What today's advertisers and marketers can learn from their predecessors. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 239-244.
- Beccali, M., Cellura, M. & Mistretta, M. (2003). Decision-making in energy planning. Application of the Electre method at regional level for the diffusion of renewable energy technology. *Renewable Energy*, 28(13), 2063-2087.
- Bektaş, S. (2021). Entropi ve Mairca yöntemiyle Türk katılım bankalarının finansal performans sıralaması. *International Journal of Social Inquiry*, 14(1), 113-144.
- Beverland, M., Farrelly, F. & Woodhatch, Z. (2007). Exploring the dimensions of proactivity within advertising agency—client relationships. *Journal of Advertising*, 36(4), 49-60.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of advertising research*, (38), 23-32.
- Bilgici, C. & Özkök Şişman, Ö. (2022). Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, (12), 369-394.

- Bozkurt, F. & Ergen, A. (2012). Pazarlama iletişiminde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 boyutlu barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 43-64.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim odaklı pazarlama*. MediaCat Yayınları (3. Basım), İstanbul.
- Caballero, R., Romero, C. & Ruiz, F. (2016). Multiple criteria decision making and economics: an introduction. *Annals of Operations Research*, (245), 1-5.
- Can, E. N. & Özen, İ. (2021). Sektörlerin kârlılık oranlarının analizi. B. Selçuk, S. Ünal & Y. L. Mert (Eds.), *Sosyal bilimlerde akademik çalışmalar 2* (ss. 373-398). Duvar Yayınları.
- Cappo, J. (2003). *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age*. McGraw-Hill.
- Chakraborty, S. & Chakraborty, S. (2022). A scoping review on the applications of MCDM techniques for parametric optimization of machining processes. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 29(6), 4165-4186.
- Chang, C., Lee, W. N. & Liu-Thompkins, Y. (2019). Advertising in Asia: theories and implications for practice. *Journal of Advertising*, 48(5), 417-436.
- Cohoon, L., Extejt, M. & Melton, M. (2007). Is it in the name, or in the game? Can news affect firm value? A case for athletes sponsored by Nike, Inc. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(6).
- Connects (2022). *NACE Codes: What are they and why do they always matter?* <https://connects.world/nace-codes/>.
- Çakır, H., Aydılek, E. & Bürücü, Ş. (2020). Demokrat Parti döneminde toplumsal alanda tüketim alışkanlıklarının dönüşümü. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 134-146.
- Çalığışu, F. (2008). *İnternet reklam çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırılması* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi).
- Çeltek, E. (2010). Mobile advergaming in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 267-281.

- Çuhadar, G. (2005). *Printed advertisement and web advertisement: A comparative study on design characteristics of both media* (Doktora Tezi, Order No. 29046278). ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Dağlı, H. (2009). *Finansal yönetim* (4. Baskı). Derya Kitabevi.
- Dağlı, Ö. (2021). Reklamcılıkta bütünleşik pazarlama iletişiminin yeri ve önemi: Reklam sektörünün algı ve değerlendirmeleri. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (61), 73-100.
- Dağtekin, Y., Kaya, S. & Beşli, N. (2022). Distributed energy system selection for a commercial building by using Multi Criteria Decision Making methods. *International Journal of Hydrogen Energy*, 47(86), 36672-36692.
- Dahlén, M. & Edenius, M. (2007). When is advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42.
- Datassist (2019). *NACE Kodu nedir?* <https://iskanunu.com/genel/nace-kodlari-nedir/>.
- De Bonis, S. (2015). *A practical guide to sales and selling in the media business*. Business Expert Press.
- Dekoulou, P. & Trivellas, P. (2014). Learning organization in Greek advertising and media industry: A way to face crisis and gain sustainable competitive advantage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 338-347.
- Deloitte (2023). *Medya ve reklam yatırımları 2022 raporu*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf> (20.09.2023).
- Demir, M. & Tuncay, M. (2012). Türk gıda sektörünün faaliyet ve kârlılık oranları açısından analizi: İMKB gıda sektöründe işlem gören işletmeler üzerinde bir araştırma (2000-2008 Dönemi). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 367-392.

- Diakoulaki, D., Mavrotas, G. & Papayannakis, L. (1995). Determining objective weights in multiple criteria problems: The critic method. *Computers & Operations Research*, 22(7), 763-770.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Ebren, F. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin algılanışı ve uygulanması: Reklam ajansları ve firmalar düzeyinde araştırmalar* (Doktora tezi) Akdeniz Üniversitesi.
- Ecer, F. (2020). *Çok kriterli karar verme geçmişten günümüze kapsamlı bir yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Ecer, F. (2022). An extended MAIRCA method using intuitionistic fuzzy sets for coronavirus vaccine selection in the age of Covid-19. *Neural Computing and Applications*, 34(7), 5603-5623.
- Efendioğlu, İ. H. & Durmaz, Y. (2022). *Sosyal medya reklam ve marka üçgeni* (1. Baskı) Hiperyayın.
- El-Araby, A., Sabry, I. & El-Assal, A. (2022). A comparative study of using MCDM methods integrated with entropy weight method for evaluating facility location problem. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 5(1), 121-138.
- Eldek, E. (2014). *Açık hava reklam mecralarının grafik tasarım açısından incelenmesi*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Master's thesis.
- Elden M. (2003). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 247-278.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık [Advertisement and advertising]*. İstanbul: Say Publications.
- Elden, M. & Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ergüven, M. S. (2003). Reklam Ajansı Seçim Süreci. *Kurgu*, 20(1), 106-126.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve medya planlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Erol, I. & Ferrell Jr, W. G. (2003). A methodology for selection problems with multiple, conflicting objectives and both qualitative and quantitative criteria. *International Journal of Production Economics*, 86(3), 187-199.
- Eser, Z. & Sezer, K. (2011). *Pazarlamaya giriş*. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Faisal, M. N. & Khan, B. M. (2008). Selecting an advertising agency: a multi-criteria decision making approach. *Vision*, 12(4), 13-22.
- Fam, K. S. & Waller, D. S. (2000). Attracting new clients: A New Zealand ad agency perspective. *Journal of Promotion Management*, 5(2), 85-99.
- Fam, K. S. & Waller, D. S. (2008). Agency–client relationship factors across life-cycle stages. *Journal of Relationship Marketing*, 7(2), 217-236.
- Fırlar, F. B. & Çelik, M. (2010). Gazete reklâmlarında mizah: Türk mizah reklâmlarına ilişkin tarihsel bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (12), s.165-177.
- Frederiksen, L. & Keyserling, E. (2023). *Cost and benefits of market research*, https://hingemarketing.com/blog/story/cost_and_benefits_of_market_research (03.09.2023).
- Gabriel, H., Kottasz, R. & Bennett, R. (2006). Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(5), 505-527.
- Gal-Or, E. & Dukes, A. (2006). On the Profitability of Media Mergers. *The Journal of Business*, 79(2), 489-526.
- García, S. C., García, D. A. & Blanco, T. P. (2017). Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of Spanish advertisers. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1648-1669.
- Geçit, Ö. Ü. E. (2021). *Reklamlarda korku çekiciliği*. İksad Yayınevi, Ankara.
- Gedik, Y. (2021). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi ve sürdürülebilirliğin tedarik zincirleri üzerindeki etkileri: kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(3), 830-860.

- Gilliams, S., Raymaekers, D., Muys, B. & Van Orshoven, J. (2005). Comparing multiple criteria decision methods to extend a geographical information system on afforestation. *Computers and Electronics in Agriculture*, 49(1), 142-158.
- Gonzalez, A. (2023). *Big 6: These are the main advertising agencies in the world.* <https://marketing4ecommerce.net/en/big-6-these-are-the-main-advertising-agencies-in-the-world/> (19.08.2023).
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J. & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
- Gökaliler, E. & Sabuncuoğlu, A. (2008). Bilgi iletişim teknolojileri ile reklam ajanslarının değişen yüzü: İnteraktif ajanslar Avenue A/Razorfish interaktif ajans örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(10), 1313-1330.
- Gökgöz, F. & Yalçın, E. (2023). Analyzing the champions league teams via decision models. *Team Performance Management: An International Journal*, 29(1/2), 15-44.
- Göksel, A. B., Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam* (1. Basım) Yayınevi Yayıncılık.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gülsoy, T. (2008). Reklamveren reklam ajansından niye ayrılır? Türkiye'nin en büyük reklamverenleriyle anket çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 103-128.
- Gülsoy, T. (2012). Managing a strategic business relationship in an emerging market: Advertising agency-client relationships in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1386-1394.
- Güngör, B. (2020). Türkiye'de Covid-19 pandemisi süresince alınan önlemlerin kriz yönetimi perspektifinden değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (4), 818-851.
- Gürel, E. & Alem, J. (2004). Pazarlama iletişiminde yeni ve güncel bir uygulama: Ürün yerleştirme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 6, 7-23.

- Halinen, A. (1997). *Relationship marketing in professional services: A study of agency-client dynamics in the advertising sector*. (Cilt 3). Taylor & Francis e-Library 2001 Press.
- Hanekom, J. & Scriven, C. (2002). Traditional and online advertising: an explanation of current and future trends. *Communication: South African Journal of Communication Theory and Research*, 28(1), 4959.
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 43-54.
- Henig, M. I. & Buchanan, J. T. (1996). Solving MCDM problems: Process concepts. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 5(1), 3-21.
- Hornik, J. (2023). Selecting and remunerating advertising agencies: A Signaling Theoretical perspective. *Journal of Service Science and Management*, 16(3), 192-220.
- Horsky, S. & Zeithammer, R. (2021). *The rise and fall of the 15%: evolution of advertising agency compensation* (Hebrew University Working Paper).
- Horsky, S., Horsky, D. & Zeithammer, R. (2011). Advertising agency selection contest with partial reimbursements of participation costs, Working Paper.
- Hozier, G.C. & Schatzberg, J. D. (2000). Advertising Agency Terminations and Reviews: Stock Returns and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 50, 169-176.
- Hsu, P. F. & Chien, P. C. (2008). Optimal selection of media agencies for an advertiser using the GRA and Entropy. *Journal of Grey System*, 20 (1).
- Hsu, P. F. & Kuo, M. H. (2011). Applying the ANP model for selecting the optimal full-service advertising agency. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 48-58.
- IBISWorld (2023). *United States market research reports*, <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/advertising-agencies-industry/#IndustryStatisticsAndTrends> (10.08.2023).

- Idris, I., Yajid, M. S. A. & Khatibi, A. (2009). Personal and psychological factors-does it impact the choice of advertising medium. *Journal of Social Sciences*, 5(2), 104-111.
- Işık, Ö. (2022). Covid-19 salgınının katılım bankacılığı sektörünün performansına etkisinin MEREK-PSI-MAIRCA modeliyle incelenmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2).
- İlarslan, K. & Bıyıklı, F. (2017). Araştırma-Geliştirme harcamalarının işletmelerin finansal performansına etkisinin ekonometrik analizi: İlaç sektöründen bir uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 122-137.
- İlaslan, S. (2014). Türkiye'nin yeniden yapılanma sürecinde televizyon: 12 Mart 1971 sonrası dönemde televizyon yayıncılığının kontrolü ve yaygınlaştırılması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 32-55.
- Jansen van Rensburg, M., Venter, P. & Strydom, J. W. (2010). Approaches taken by South African advertisers to select and appoint advertising agencies. *Southern African Business Review*, 14(1), 1-26.
- Kankaraş, M., Cvetićanin, N. & Petrović, I. (2019). *Objective approach to police officers selection*. Archibald Reiss Days, 6-7 November, Belgrade.
- Karadeniz, E. & Beyaz, F. S. (2018). Yiyecek içecek endüstrisinin finansal performansının analizi: Türkiye ve Avrupa ülkeleri karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 639-656.
- Karakurum, S. S. & Ventura, K. (2022). Dijital reklamcılık uygulamaları: Reklam ajansı perspektifi. *Press Academia Procedia*, 15(1), 79-83.
- Katsonis, N., Tsekouropoulos, G., Theocharis, D. & Katavelos, A. (2019). Advertising agency selection, customer retention and satisfaction factors: an exploratory research in the Greek advertising market. *International Journal of Technology Marketing*, 13(2), 125-142.
- Kaya R. & Bayat, M. (2022). Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display (Görüntülü) Reklamlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 759-770.

- Kaygın, C. Y., Bağcı, H. & Tanır, D. (2019). BİST Kobi Sanayi şirketlerinin finansal performanslarının MW ve Gri İlişkisel Analiz yöntemleri ile ölçülmesi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 944-965.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. & Odabaşı, Y. (1994). Advertising agency/client relationships in an advanced developing country. *European Journal of Marketing*, 28(1), 35.
- Kehribar, Ö., Karademir, F. & Evci, S. (2021). İşletmelerin Covid-19 pandemisi sürecindeki finansal performanslarının Entropi ve MAIRCA yöntemleri ile değerlendirilmesi: BIST gıda, içecek endeksi örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(1), 200-214.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155.
- Kerdpitak, C. (2022). Marketing Effectiveness Model of Tourism Business in Thailand. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49 (4).
- Kılıç, S. & Özdemir, E. (2011). KOBİ'ler ve küresel ekonomik kriz (2008-?): Pazarlama açısından Bursa ilinde bir alan araştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (50), 181-202.
- Kim, S. H. & Lee, S. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291-309.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2001). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar* (2. Baskı). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koç, M. & Özbozkurt, O. B. (2015). Value chain and critical success factors for the advertising agency in Turkey's Advertising Industry. *Acta Scientiae et Intellectus*, (1), 1.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama* (3. Baskı). Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2000). *Pazarlama yönetimi* (10. Baskı). Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Kou, G., Sun, Q. & Peng, Y. (2011). An entropy-weighted clustering method for environmental pollution assessment in China. *New state of MCDM in the 21st Century: Selected papers of the 20th international conference on Multiple Criteria Decision Making 2009* (pp. 177-188) Springer Berlin Heidelberg.
- Köse, G. (2020). Reklam ajanslarının sektörel dergilerdeki ilanlarının kurumsal tasarım unsurları bağlamında incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 190-203.
- Kulkarni, M. S., Vora, P. P. & Brown, T. A. (2003). Firing advertising agencies-possible reasons and managerial implications. *Journal of Advertising*, 32(3), 77-86.
- Kumar, R. & Gandotra, N. (2023). A novel pythagorean fuzzy entropy measure using MCDM application in preference of the advertising company with TOPSIS approach. *Materials today: Proceedings*, 80, 1742-1746.
- Lehenchuk, S., Serpeninova, Y., Zavali, T., Juhaszova, Z. & Kordošová, A. (2023). The impact of financial performance on the profitability of advertising agencies in the Slovak Republic. *Strategic Management*, 28(1), 41-50.
- Li, H., Wang, W., Fan, L., Li, Q. & Chen, X. (2020). A novel hybrid MCDM model for machine tool selection using Fuzzy DEMATEL, entropy weighting and later defuzzification VIKOR. *Applied Soft Computing*, 91, 106207.
- Madran, C. S. (2008). *Tutundurma stratejileri*. In Küresel pazarlama yönetimi (s. 443-489). Beta Basım Yayım.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S. & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703.
- Manavgat, G. & Demirci, A. (2022). Entropi tabanlı MAIRCA ve Mekansal Veri analizi yöntemleriyle iç göç kararının incelenmesi: Türkiye örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 13(1), 88-116.

- Markham, S., Gatlin-Watts, R. & Bounds, W. (2001). Internet advertising vs. traditional advertising: the current situation. *Journal of Promotion Management*, 6(1-2), 3-17.
- Marshall, R. & Na, W. B. (1994). The advertising agency selection process. *International Journal of Advertising*, 13(3), 217-227.
- Martin, S. L., Javalgi, R. R. G. & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37.
- Mathur, L. K. & Mathur, I. (1996). Is value associated with initiating new advertising agency-client relations? *Journal of Advertising*, 25(3), 1-12.
- Meral, İ. G. (2023). Entropi tekniği ile pazarlama alanına ilişkin bir ÇKKV kriter ağırlıklandırması. S. Karaoğlan ve Tayfun Arar (Eds.), *Yönetim, Pazarlama ve Finans Uygulamalarıyla Çok Kriterli Karar Verme* (s. 53-64). Nobel Akademik.
- Meydan, C., Yıldırım, B. F. & Senger, Ö. (2016). BIST'te işlem gören gıda işletmelerinin finansal performanslarının Gri İlişkisel Analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi. *Journal of Accounting & Finance*, (69).
- Michell, P. (1996). The advertising agency-client relationship. Francis Buttle (Ed.), *Relationship Marketing: Theory and Practice* (159-169). Paul Chapman, London.
- Misra, V. & Vashisth, A. (2017). Is advertising medium an important constraint in consumer purchase intention: The theoretical foundation. *Journal of General Management Research*, (1).
- Mutafoğlu, İ. C. (2013). *Matbaalar ve reklam ajansları arasındaki teknik problemlerin tespiti ve çözüm önerileri*. Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi, Turkey.
- Müge, E. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları, İstanbul.

- Na, W. & Marshall, R. (2001). A cross-cultural assessment of the advertising agency selection process: an empirical test in Korea and New Zealand. *International Journal of Advertising*, 20(1), 49-66.
- Na, W., Marshall, R. & Son, Y. (2003). How businesses buy advertising agency services: A way to segment advertising agencies' markets? *Journal of Advertising Research*, 43(1), 86-95.
- Na, W., Marshall, R. & Woodside, A. G. (2009). Decision system analysis of advertising agency decisions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(2), 153-170.
- Norrman, S. & Ketola, R. (2020). *How finish marketing agencies deal with Covid-19: An integrated view on management and marketing in times of crisis* (Master's Thesis in Business Administration). Umeå University, Faculty of Social Sciences, Umeå School of Business and Economics (USBE), Business Administration.
- Nurtanış Velioğlu, M. (2002). *Pazarlamada etik karar alma davranışına yönelik bir model ve beşeri ilaç sektöründe uygulama*, Doktora tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Nuseir, M., Aljumah, A. & El-Refae, G. (2022). Digital marketing and public relations: A way to promote public relations value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1331-1340.
- Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ofosu-Boateng, I. & Agyei, S. D. (2020). Effect of customer satisfaction and marketing communication mix on customers' loyalty in The Ghanaian Banking Industry. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(4).
- Ogilvy, D. (2023). *Ogilvy on advertising*. Welbeck Publishing Group.
- Okka, O. (2015). *Finansal yönetim teori ve çözümlü problemler*, Geliştirilmiş 6. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Okkay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 5359-5376.

- Oluah, C., Akinlabi, E. T. & Njoku, H. O. (2020). Selection of phase change material for improved performance of Trombe wall systems using the Entropy weight and TOPSIS methodology. *Energy and Buildings*, 217, 109967.
- Oluç, M. (1990). Reklam. *Pazarlama Dünyası*, 4 (20), 3-18.
- Onay, A. (2018). Reklamcılık Sektörü ve Kurumlar. F. Uztuğ ve N. S. Sever (Eds.), *Reklamcılık*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Açıköğretim Fakültesi.
- Opricovic, S. & Tzeng, G. H. (2004). Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS. *European Journal of Operational Research*, 156(2), 445-455.
- Oyman, M. & İnam, Ö. (2007). Bütünleşik pazarlama iletişiminin Türkiye'deki yansımaları: Reklam ve halkla ilişkiler ajanslarına yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 53-78.
- Ömürbek, N. & Mercan, Y. (2014). İmalat alt sektörlerinin finansal performanslarının Topsis ve Electre yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 237-266.
- Ömürbek, N. & Özcan, A. (2016). BİST'de işlem gören sigorta şirketlerinin MULTIMOORA yöntemiyle performans ölçümü. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 1(2), 64-75.
- Özbek, A. (2021). *Çok Kriterli Karar Verme yöntemleri ve Excel ile problem çözümü* (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özcan, A. & Ömürbek, N. (2020). Bir demir çelik işletmesinin performansının Çok Kriterli Karar Verme yöntemleri ile değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 77-98.
- Özdemir, E. & Kılıç, S. (2011). 2008 Küresel ekonomik krizi ve inşaat sektörü: Pazarlama açısından bir alan araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2).
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.

- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2017). Reklamcılık sektöründe reklam etiği algılamasının değerlendirilmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), 139-152.
- Özden, H. (2006). *Değer odaklı pazarlamada pazarlama iletişiminin rolü üzerine bir çalışma*. Yüksek Lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, E., Yeşildağ, E. & Soba, M. (2015). TOPSIS performance evaluation measures and relation between financial ratios and stock returns. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 2(4).
- Özen, Ü. & Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *International Journal of Informatics Technologies*, 1(3).
- Özer, Z. (2010). *Global reklam kampanyalarında kültürel farklılaşmalar*. Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi, Turkey.
- Özgülbaş, N., Koyuncugil, A. S., Duman, R. & Hatipoğlu, B. (2008). Özel hastane sektörünün finansal değerlendirmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (40), 120-131.
- Özkaya, B. (2008). *Reklam etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler*. Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi Turkey.
- Özkundakçı, M. (2010). *Üçü bir arada*. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, G. (2020). Türkiye’de Corona Virüsün reklam sektörü üzerindeki etkileri ve reklamın geleceğine ilişkin öngörüler, YAPKO Covid-19 Süreci Analiz Raporları. <https://ticaret.edu.tr/uploads/haberler/1379/TÜRKİYE-KOVİD-REKLAM-SEKTOR-RAPOR.pdf>.
- Pamuçar, D., Vasin, L. & Lukovac, L. (2014). Selection of railway level crossings for investing in security equipment using hybrid DEMATEL-MARICA model. *XVI. international scientific-expert conference on railway, railcon* (pp. 89-92).
- Pamucar, D. S., Tarle, S. P. & Parezanovic, T. (2018). New hybrid multi-criteria decision-making DEMATELMAIRCA model: sustainable selection of a location for the development of multimodal logistics centre. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 1641-1665.

- Pektaş Turgut, Ö. (2005). Banner Reklamlarda Grafik Tasarım Sorunları. *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları Dergisi*, (13), 20-21.
- Percy, L. & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Peter, M. K. & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. R. Dornberger (Ed), *New trends in business information systems and technology. Studies in systems, decision and control, vol 294*, 251-265. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17.
- Polat, G. & Dönmez, U. (2010). Marketing management functions of construction companies: evidence from Turkish contractors. *Journal of Civil Engineering and Management*, 16(2), 267-277.
- Prendergast, G., Shi, Y. & West, D. (2001). Organizational buying and advertising agency-client relationships in China. *Journal of Advertising*, 30(2), 61-71.
- Rekabet Kurumu. (2023). *Çevrim içi reklamcılık sektör incelemesi ön raporu*, www.rekabet.gov.tr/Dosya/1-cevrimici-reklamcilik-on-raporu.pdf.
- Richards, J. I. (2022). *A history of advertising: The first 300,000 years*. Rowman & Littlefield.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- RVD (2021). *Reklamın Türkiye ekonomisine katkısı raporu*, www.rvd.org.tr/uploads/2021/11/reklamın_türkiye_ekonomisine_kat_kisi_raporu_kasim21.pdf.
- Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten günümüze reklam ve değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Sağtaş, S. (2022). Sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerindeki etkisi: Instagram reklamları üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 203-218.

- Saifulnizam, M., Coffey, V. & Preece, C. N. (2011). Value management: An extension of quantity surveying services in Malaysia. *International construction business and management symposium*. Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.
- Šćeta, L., Delalić, A. & Skaka, H. (2020). The application of PROMETHEE in choosing the best promotion service. I. Karabegović, (Ed), *New technologies, development and application III. NT 2020. Lecture notes in networks and systems, vol 128*. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-030-46817-0_110
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M. & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: a moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
- Shij, T. & Piron, F. (2002). Advertising agencies and advertisers' perceptions of internet advertising. *International Journal of Advertising*, 21, 381-397. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104938>.
- Shimp, Terence A., (1993). *Promotion management & marketing communications*. Fort Worth: Dryden Press, 3rd Edition.
- Silk, A. J. & Berndt, E. R. (1993). Scale and scope effects on advertising agency costs. *Marketing Science*, 12(1), 53-72.
- Sohn, S. H. (2009). Body image: impacts of media channels on men's and women's social comparison process and testing of involvement measurement. *Atlantic Journal of Communication*, 17(1), 19-35.
- Starcevic, S. (2015). The origin and historical development of branding and advertising in the old civilizations of Africa, Asia and Europe. *Marketing*, 46(3), 179-196.
- Statista Research Department (2023 a). *Advertising agencies*, <https://www.statista.com/topics/3945/advertising-agencies/>.

- Statista Research Department (2023 b). *Global revenue of the market research industry 2008-2022*, <https://www.statista.com/statistics/242477/global-revenue-of-market-research-companies/>.
- Şahin, Ç. & Ansal, H. (2010). Bilgi yoğun profesyonel hizmet firmalarında bilgi yönetimi: Türkiye'deki reklam ajansları üzerine bir çalışma. *Iktisat İşletme ve Finans*, 25(297), 37-56.
- Şenkal, E. & Öztel, A. (2020). Perakende sektöründe Entropi temelli COPRAS yöntemi ile finansal başarı ölçümü: Carrefoursa örneği. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 5(1), 8-24.
- Şık, E. ve Soba M., (2021). Reklamın etkinliğinin ölçülmesi: tanıma yöntemi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, (8), 59-68.
- Tan Çelebi İ., (2020). *The advertising industry in Turkey: The field, history and recent trajectory*. Boğaziçi Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, Doktora tezi.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara, Nobel Yayınları.
- TCMB T.C. Merkez Bankası (2023). *Reel sektör istatistikleri*, <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri>, (15.08.2023).
- Tek, Ö. Baybars. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tjubandi, K. A. & Saroso, H. (2023). Analysis of business resource variables affecting insurance sales (A study of insurance companies listed on the IDX). *Return: Study of Management, Economic and Business*, 2(2), 132-150.
- TOBB (2012). *Mesleklerin gruplandırılması rehberi*, www.istesob.org.tr/wp-content/uploads/2015/05/nacekode.pdf.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2020). *Reklamcılık; kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Torlak, Ö. (2012). Pazarlama yönetimi. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu (Eds.), *Pazarlama yönetimi* (ss. 76-103). Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Tosun, N. Z. (1989). *Türkiye’de reklam ve reklam ajansları*. Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi, Turkey.
- Töre, Evrim, (2011) Türkiye’de reklam endüstrisi değer zinciri ve temel göstergeler. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1(2), 34-42.
- Triantaphyllou, E. (2000). *Multi-criteria decision making methods* (pp. 5-21). Springer US.
- Triantaphyllou, E., Shu, B., Sanchez, S. N. & Ray, T. (1998). *Multi-criteria decision making: an operations research approach*. J.G. Webster (Ed.), Encyclopedia of electrical and electronics engineering, (15), 175-186. John Wiley & Sons, New York.
- Trung, D. D. & Thinh, H. X. (2021). A multi-criteria decision-making in turning process using the MAIRCA, EAMR, MARCOS and TOPSIS methods: A comparative study. *Advances in Production Engineering & Management*, 16(4), 443-456.
- Tuğay, O., Dalğar, H. & Tekşen, Ö. (2014). Ekonomik kriz dönemlerinde işletmelerin muhasebeye karşı tutumlarındaki değişikliklerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (61), 1-18.
- Tuncel, H. (2009). Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35), 115-136.
- Tunçkan, E. (2008). Endüstrileşme olgusu ve endüstriyel reklamcılık. *Selçuk İletişim*, 5(2), 113-120.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A global history of advertising*. Kogan Page Publishers.
- Turnbull, S. & Wheeler, C. (2016). Exploring advertiser's expectations of advertising agency services. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 587-601.
- Tutar, H. & Yılmaz, K. (2012). *İletişim genel ve örgütsel boyutuyla*. Ankara: Seçkin. Beta, 8. Baskı.

- Türk, Y. (2023). *Türkiye, dünyadaki ilk 20 reklam pazarı arasında yer alıyor*, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-dunyadaki-ilk-20-reklam-pazari-arasinda-yer-aliyor/2884697>.
- Umutoni, L. (2021). *Dijital reklamcılık ve Z Kuşağı: Z kuşağının Online davranışsal reklamcılık ile ilgili görüşlerinin analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi.
- Usta, A. (2017). *Türkiye'de reklam endüstrisinde eleman ilanları*. Master's thesis, Başkent Üniversitesi.
- Utkuğ, Ç. & Alkibay, S. (2013). Nöropazarlama: Reklam etkinliğinin psikofizyolojik tekniklerle değerlendirilmesi üzerine yapılmış araştırmalarının gözden geçirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 167-195.
- Uztuğ, F. (2015). *Reklamda marka yapılandırma stratejileri ve uygulamaları*. Doctoral dissertation, Anadolu University, Turkey.
- Varinli, İ., Kacur, A. G. L. L., ve Gökner, A. G. H. (2004). Eczacıların ilaç reklamlarına karşı tutumlarının belirlenmesi-Kayseri'de faaliyet gösteren eczacılar üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23).
- Vukmirovic, M. (2015). The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults: a review. *Food Research International*, 75, 13-19.
- Waller, D. S. (2004). Developing an account-management lifecycle for advertising agency-client relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 95-112.
- Wang, J. J., Jing, Y. Y., Zhang, C. F. & Zhao, J. H. (2009). Review on Multi-Criteria Decision analysis aid in sustainable energy decision-making. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 13(9), 2263-2278.
- Wardle, J. (2002). *Developing advertising with qualitative market research*. Sage, (Vol. 6).
- Yaman, F. (2021). Türkiye'de reklamcılık sektörünün swot analizi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(44), 1513-1519.

- Yardımcı, M. E., Genç, S. Y. & Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde reklamın tarihsel gelişimi ve ekonomiye ilk yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2017(1), 86-104.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980'lerde Türkiye panoraması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 157-182.
- Yenisu, E. (2019). Finansal tabloların oran analizi ile incelenmesi: Adese örneği. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ASED)*, 3(1), s.19-45.
- Yeşil, M. M. & Erdemir Kara, A. S. (2022). Siyasette dijital dönüşüm çağında siyasal reklam kampanya yönetimi-örnek vaka: bir siyasal reklam analizi. *Electronic Turkish Studies*, 17(3).
- Yılmaz, O. (1990). *Reklam ajanslarının iletişim süreci içindeki yeri, organizasyon yapıları ve fonksiyonları*, Doctoral dissertation, Anadolu University, Turkey.
- Yılmaz, R. A. (2001). İlanattan internete: Türkiye'de reklamcılık. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 355-367.
- Yüksektepe, M. & Haşioğlu, S. B. (2017). *Dijital dünya ile birlikte değişim gösteren bir kavram: reklam*. IBANESS Congress Series, (pp. 270-276).
- Zeleny, M. (2011). Multiple criteria decision making (MCDM): From paradigm lost to paradigm regained? *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 18(1-2), 77-89.
- Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. & Shankar, K. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b1507.0982s1119>.