

**REKLAMVEREN REKLAM AJANSINI HANGİ NEDENLERLE  
SEÇER? TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK REKLAMVERENLERİYLE  
ANKET ÇALIŞMASI**

**Yrd. Doç. Dr. Tanses GÜLSOY\***

**ÖZ**

*Türkiye’de reklamverenin reklam ajansı seçiminde önem verdiği özelliklere ilişkin çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Reklamverenin ajans seçiminde kullandığı ölçütleri ortaya çıkarmak amacıyla Türkiye’nin en büyük reklamverenlerinden 52’siyle bir anket yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, ana ajansın seçimindeki en önemli unsurlar yaratıcılığa ve diğer ajans ürünlerine odaklanmaktadır. Reklamverenlere, bugün yeni bir ajans seçmek durumunda aynı unsurları nasıl değerlendirecekleri sorulduğunda bazı anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, reklamverenin ajansla çalışma süresi içinde kimi unsurlara başlangıçta olduğundan daha çok önem verdiğiine işaret etmektedir. Ajans seçim ölçütlerine verilen önem düzeylerinde sektörel farklılıklar da görülmüştür.*

**Anahtar kelimeler:** *reklam ajansı seçimi, reklamveren-ajans ilişkisi.*

**THE ADVERTISER’S REASONS FOR SELECTING AN ADVERTISING  
AGENCY: A SURVEY OF TURKEY’S LEADING ADVERTISERS**

**ABSTRACT**

*Surprisingly little research has been done in Turkey on the reasons for which advertisers select their advertising agencies. A survey with 52 of Turkey’s biggest advertisers strongly affirms the importance of creativity and other aspects of the agency’s product as key criteria in the selection of the lead creative agency. The investigation of how advertisers would evaluate the same criteria today as compared with the past has revealed some significant differences. Advertisers seem to think that certain aspects that they have underrated during the actual selection should receive greater importance today. The research also suggests that there are some significant sectoral differences in the importance accorded to various selection criteria.*

**Keyword:** *advertising agency selection, advertiser-agency relationship.*

\* Beykent Üniversitesi, e- mail: tansesgulsoy@beykent.edu.tr



## 1. GİRİŞ

Reklamveren-reklam ajansı ilişkisinin başarısı, reklamveren için artan pazar payı ve daha güçlü marka imajı anlamına gelebilir. Reklamcılık tarihimiz pek uzun olmasa da, başarılı reklam kampanyalarıyla büyütülen ve yaşatılan marka öykülerine sahiptir. İlişkinin sona ermesi ise reklam kampanyalarının sürekliliğini etkileyebileceği gibi, markaların pazar konumunu sarsabilir, reklamverenin rakipleri karşısında gücünü yitirmesine neden olabilir. Bu nedenle, reklam ajansı seçimi, reklamveren açısından yaşamsal önem taşıyan bir karardır. Reklam ajansı seçiminde gözetilen ölçütlerin incelenmesi, reklamverenin reklam ajansından beklediği hizmetin kapsamını ve niteliklerini ortaya koyması açısından önemlidir.

Türkiye reklam sektörünün 2006 yılı reklam harcamaları 3.675 milyon YTL dolayında (2,5 milyar ABD doları) gerçekleşmiştir (Reklamcılar Derneği, 2007). Bu harcamaların boşa gitmemesi, büyük ölçüde reklamın pazar başarısına bağlıdır. Reklamın etkili olabilmesi, reklamverenin beklentilerini karşılayabilmesi ise reklam ajansı ile kuracağı etkili ilişkiye çok şey borçludur. Deneyimli bir reklamcının dediği gibi: ‘Reklam ajansı-reklamveren ilişkisinin varlık nedeni, sadece iyi reklam yapılmasını sağlamaktır’ (Weilbacher, 1983/1991, s.186). Reklamverenin ajans seçimi ölçütlerinin araştırılması, reklamverene kendine uygun ajansı seçmek veya mevcut ajansı ile ilişkisini iyileştirmek için yararlanacağı bilgiler ortaya koyabileceği için de önemlidir.

Ajans seçimi ölçütlerinden söz etmek, farklı ajanslar arasında bu ölçütlerin temel alındığı bir seçim yapıldığını varsaymaktadır. Reklamverenler her zaman ajanslarını bir seçim süreci sonucunda belirlemezler; ancak önerilen, ‘somut, güvenilir ve tarafsız verilere’ dayanarak yapılan böylesi bir değerlendirmedir (Odabaşı & Oyman 2002, s.123). Reklamverenin ajansını bir seçim süreci sonucunda belirlediği durumlarda bu seçimin nasıl yapıldığını kısaca anlatmakta yarar görülmektedir.

Reklam ajansı seçimi, pazarlama sektörüne yönelik yayınlarda sıklıkla duyurulan, hakkında sayısız yorumda bulunulan, reklamverenin hangi ajansla çalışacağını açıkladıktan sonra dahi üzerinde haftalarca konuşulan heyecan dolu bir süreçtir. Reklamverenin birlikte çalıştığı bir ajans yoksa, ajans arayışına girmesi stratejik bir manevra olarak algılanır; belki reklamveren piyasaya yeni bir ürün sunmaya hazırlanıyordur ya da reklam harcamasını ciddi oranlarda artırmayı planlıyordur. Reklamverenin birlikte çalıştığı bir ajans varsa, bu kez mevcut ajansından memnun olmadığı veya yeni yönetimin yeni bir başlangıç yapmak istediği yönünde spekülasyonlar yapılır. Eğer bir ‘konkur’ açılacaksa, heyecan artar. Birkaç ajansın davet edildiği bu yarışmada, aday ajanslar reklamverenin beklentileri hakkında bilgilendirilir ve bu beklentileri karşılamak için sunacakları önerileri hazırlamaları amacıyla kendilerine genellikle birkaç hafta süre tanınır. Ajans sunumunda, ajansın kilit personeli reklamverene tanıtılır, ajansın geçmişte yaptığı reklam kampanyalarından bir seçki gösterilir ve reklamverenin yönlendirmesi doğrultusunda oluşturulan örnek kampanya sunulur. Aday ajansları ziyaret edip sunumları izleyen reklamverenin seçim ekibi, kimi zaman bir yönetim danışmanından da destek alarak, başlangıçta oluşturulmuş olan listeyi daraltıp son adayları belirler ve finale kalan ajanslarla yeni görüşme turları başlar. Seçilen ajansın açıklanmasıyla bu dramatik süreç son bulur.

Yukarıda özetlenen ajans seçimi süreci, yalnızca reklamverenin ajansı olmayı uman aday ajanslar açısından değil, reklamverenin kendisi için de zorlu bir süreçtir. Bu yüzden ki Weilbacher, ajansını değiştirmeye niyetlenen reklamverenlere şöyle seslenmektedir: “Mevcut ajansından memnun olmayan reklamveren, [ajansını değiştirmeye kalkışmadan önce] ajans ekibini, ajansın tazminini, ajansın sağladığı hizmetin türünü ya da miktarını değiştirerek veya başka değişiklikler yaparak ajans değiştirme travmasını yaşamaksızın hoşnutsuzluğa neden olan unsurları ortadan kaldıramayacağından emin olmalıdır” (1983/1991, s.13). Bir başka reklamcı da reklamverenlere benzer bir öneride bulunmaktadır: “... eğer

mümkünse, yeni ajansınızı eski ajansınızın içinden çıkarmalısınız” (Ward, 2000, s.119). Reklam ajansında aranan unsurlar kesinlikle belirlenebildiği ölçüde, özellikle ajans değiştirme söz konusu olduğunda ortaya çıkan maddi ve manevi kayıpların azalacağı ve reklamverenlerin aradıkları ajansı bulmalarının kolaylaşacağı umulmaktadır. Reklamverenin neyi aradığını bilen ajanslar ise ajans sunumlarında ve diğer pazarlama etkinliklerinde bu unsurları öne çıkararak seçilme şanslarını artırabilirler.

Bu ölçütler ajans seçimi sürecinde ele alınırsa, ön eleme ölçütleri, ayrıntılı değerlendirme ölçütleri ve son değerlendirme ölçütleri olarak gruplandırılabilir (Odabaşı 1995). Ajansın büyüklüğü, türü, sunduğu hizmetler, kampanya planlamasındaki eğilimi, düşüncesi, örgüt yapısı, istikrarlı büyüme eğiliminde olması, aday ajanslardan kiminin sürecin başında elenmesine neden olacak ön eleme ölçütleri sayılabilir (ibid.). Ayrıntılı değerlendirme ölçütleri arasında ajansın yürütülen kampanyalarından örnekler, yeni ve kaybedilen müşteriler, ajansın mali ve finansal durumu, örgüt yapısı, üst yönetiminin reklam planlarının oluşumunda ne denli aktif görev aldığı; ajansın reklam felsefesi; reklamverenin sektörü konusunda bilgisi ve deneyimi; mevcut müşterileri sayılabilir (Odabaşı 1995; Weilbacher 1983/1991). Son değerlendirme ölçütleri ise ajansın sunumuna odaklanır (Odabaşı 1995).

İngiltere pazarlama iletişimi sektöründeki kurumların ortak yayımladığı reklam ajansı-reklamveren işbirliği kılavuzunda yer verilen ajans seçimi ölçütleri arasında yaratıcılığın yanı sıra etik değerler, proje yönetimi, stratejik düşünebilme, pazar bilgisi, markalama bilgisi, genel iş deneyimi ve uzmanlığı, ajans ekibiyle reklamveren ekibi arasındaki kimya, ajans ekibinin kendi içindeki uyumu, ajansın pazarlık gücü gibi örgütsel, ilişkisel ve ajansın iş görme biçimine ilişkin unsurlar da bulunmaktadır (IPA vd., 2004a). Türkiye reklam sektörünün en önemli kurumlarından biri olan Reklamcılar Derneği'nin ajans seçimi kılavuzunda ise, reklamverenlere aşağıdaki ölçütlere dikkat etmeleri önerilmektedir: Ajansın pazar bakışı; reklamverenin beklentilerini kavrayışı; stratejik odaklanması; pazarlama sorununa getirdiği çözüm; yaratıcılığı; sunum ekibinin niteliği, uyumu ve performansı; sunumun kalitesi; önerilen çalışma koşulları; ajansın kurumsal yapısı; saygınlığı; ünü, diğer markalar için gerçekleştirmiş olduğu tanıtım hizmetinin kalitesi (Reklamcılar Derneği, 2006). Reklamverenin gereksinimleri doğrultusunda bu unsurların bazıları diğerlerinden daha çok önemsenecektir.

Reklamveren memnuniyetine etki eden etmenler ekseninde reklamveren-reklam ajansı ilişkisini inceleyen geniş kapsamlı bir araştırmanın parçası olan bu çalışma, Türkiye reklam sektöründe reklamverenin reklam ajansı seçiminde önem verdiği unsurları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Başlıca araştırma sorusu, reklamverenin ana yaratım ajansını seçerken kullandığı ölçütlerin neler olduğudur.

## 2. REKLAM AJANSI SEÇİMİNİ KONU ALAN ARAŞTIRMALAR

Reklamveren-reklam ajansı ilişkilerinde reklam ajansının seçimi önemli yer tutar. Reklamverenlere yönelik yayımlanan kitaplar arasında örneğin Hanan (1966, Twedt 1967'de sitasyon) ve Weilbacher (1983/1991), reklam ajansı seçimi sürecini tanımlar, ajansları değerlendirirken dikkat edilmesi gereken unsurları belirtirler. Bu konuya odaklanan görgül araştırmalar ise, reklam ajansı seçiminin yöntemlerini, seçimde görev alan reklamveren takımının yapısını, karar mekanizmalarını, takımdaki farklı konumların etkisini belirlemeye ya da reklamverenin ajans seçimini yaparken gözettiği unsurları ortaya çıkarmaya çalışırlar. Reklam ajansı seçiminde yararlanılan ölçütlerin yıllar içinde nasıl değiştiğinin incelenmesi, ajans-reklamveren ilişkilerine olduğu kadar, reklam ve pazarlama endüstrilerinin evrimine ilişkin de ilginç ipuçları ortaya koyar.



Reklam literatüründe beliren ilk seçim ölçütleri, Cagley ve Roberts'ın (1984) belirttiği gibi, 'ideal' ölçütlerdir (s.27). Cagley ve Roberts (1984), ders kitaplarından ve sektöre yönelik yayınlardan derledikleri tutumsal cümlelerden oluşan bir ölçekle ABD reklamverenlerinin reklam ajansında aradıkları nitelikleri belirlemeye çalışmışlardır. Bu ölçütler, 23 yıl önce ajans-reklamveren ilişkisi hakkında verdiği ipuçları bakımından özellikle dikkate değer. Ajans seçimindeki en önemli unsur, reklamverenin işine bakacak olan ekiptir. Bunu, hedeflere ve amaçlara ilişkin ajansla reklamveren arasındaki fikir birliği ve ajans personelinin reklamverenin işini 'etrafıca' öğrenmesinin gerekliliği izler. Ajansın dürüstlüğüyle tanınmış olması ve ajansla reklamveren personelinin uyumu da önemli ölçütlerdendir. Ayrıca, ajansın yaratım stratejisini belirlerken reklamverenle iletişim halinde olması da önemli bir ölçüt olarak ortaya çıkmıştır; sadece böylesi bir tutuma soru ölçeğinde yer verilmesi dahi, o dönemde ajansların yaratım stratejisini geliştirirken reklamverene pek de danışmadıklarını düşündürmektedir.

Cagley ve Roberts'ın (1984) araştırması, konuyla ilgili sonraki çalışmaların dayandırıldığı temel yapıt olacaktır. Cagley (1986), Cagley ve Roberts (1984) çalışmasını bu kez reklam ajanslarıyla gerçekleştirir ve kişisel etmenlerin ajans seçimindeki önemini bir kez daha ortaya koyar. Ayrıca, iki araştırmanın sonuçları da gerek reklamverenler, gerekse ajanslar açısından ajansın maliyette gösterdiği titizliğin önemli olduğuna işaret eder.

Marshall ve Na (1994 ve Na & Marshall 2001), Yeni Zelanda'da ve Kore'de Cagley & Roberts (1984) çalışmasını yinelerler ve benzer sonuçlarla karşılaşırlar. Ancak, ölçütlerin yerleştiği önem sırası iki ülkede farklıdır. Koreli reklamverenler ajansın pazarlama hizmetlerine daha çok gerek duyduklarını ifade ederken, Yeni Zelandalı reklamverenler için yaratıcılık ve yönetsel beceri daha önceliklidir. Örneğin, Koreli reklamverenler için ajansın pazarlama konusunda danışmanlık yapabilmesi en önemli ölçüt olarak belirirken, ABD ve Yeni Zelanda araştırmalarında ilk sıradaki ölçüt, ajans ekibinin niteliği olmuştur. Bu bulgular, pazar gelişimiyle ilgili önemli çıkarımlara işaret etmektedir: Pazar geliştikçe, reklamveren pazarlama ve ilintili hizmetler konusunda daha bilinçlenmekte, eskiden reklam ajansından satın aldığı birtakım hizmetleri artık ya kendisi üretmekte veya bu konuda uzmanlaşmış şirketlerden sağlamaktadır. Reklam ajansından ise ancak kendi üretmediği ve başka kaynaklardan karşılayamadığı hizmetleri, örneğin yaratım hizmetlerini satın almaktadır. Chevalier ve Catry (1978) de, Fransız reklamverenlerin pazarlama bilgisi arttıkça, o zamana kadar reklam ajanslarından sağladıkları medya alımı işini kendilerinin üstlendiğini belirtmişlerdir.

Reklam ajansı seçiminde reklamverene ilişkin şirket büyüklüğü, sektör gibi yapısal etmenlerin de rol oynadığı çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Örneğin, reklam ajansıya çalışıp çalışmama kararı dahi sektöre bağlı olabilmektedir (Ripley 1991). Michell (1988), reklamveren kuruluşun büyüklüğü (toplam reklam harcaması), reklam ajansına verilen işin parasal hacmi ve ajansın büyüklüğü (ciro) arasında çok belirgin bir ilişki bulmuştur; büyük reklamverenlerin büyük ajanslarla çalışmayı tercih ettiği görülmüştür.

Ajanslarını yeni değiştirmiş Avustralyalı reklamverenlerle yapılan bir araştırma ise (Dowling 1994), sunumlar sırasında reklamverenin ürününü daha iyi anladığını gösteren ajansların daha şanslı olduğunu ortaya koymuştur. 'Ajans personeliyle uyum' ikinci en önemli ölçüt olarak belirlemiştir. Ajansın tasarım, promosyon veya halkla ilişkiler hizmetleri sunmasının, Avustralyalı reklamverenlerce pek önemsenmediği görülmüştür. Bu bulgu, araştırmacının da belirttiği gibi, 1990'lı yılların başında Avustralya'da artık ajansların 'tam hizmet' niteliğinin önemini yitirmeye başladığını göstermektedir.

Fam ve Waller (1999), reklam ajanslarına göre ajans seçiminde nelerin önemli olduğunu araştırmışlardır. Yeni Zelandalı ajanslarla yapılan bu soruşturuya göre, ajans çalışanlarıyla reklamveren çalışanlarının kimyasının tutması ajans seçiminde en önemli unsurdur. İkinci en önemli etmen ise ajansın yaratıcılığıdır. ABD'li reklam ajanslarıyla yapılan bir araştırma ise, ajansların, ajans çalışanlarının uzmanlığını ve güvenilirliğini ajans seçimindeki en önemli unsur olarak gördüklerini ortaya koymuştur (Lichtenthal & Shani 2000). Reklamverenin daha önce ajansla çalışmış olması da ajanslara göre reklamveren tercihiinde önemli bir etmendir.

Kimi araştırmacılar ise, reklam ajansı seçiminde genellikle ajansın üretimine ilişkin unsurlar önem taşıyan, ajansla ilişkilerin sürdürülmesinde ilişkisel etmenlerin önem kazandığını öne sürmüşlerdir (Wackman, Salmon ve Salmon 1986/87). Reklam ajansı-reklamveren ilişkileri alanında çığır açtığı söylenebilecek Wackman, Salmon ve Salmon araştırması, ilişkinin 'döngüsel' olabileceğini önermektedir. Araştırmacılara göre, reklamveren-ajans ilişkisi, bir yaşam eğrisine sahiptir: 'İlişki öncesi,' 'gelişme,' 'koruma' ve 'bitiş' olarak adlandırılan bu evrelerin her birinde reklamverenin ajanstaki beklentileri farklı olabilmektedir. Ajans seçiminde reklamverenin en önem verdiği nitelik yaratıcılık ve ajansın kendi pazarı konusundaki bilgisi/deneyimi iken, ilişki ilerledikçe, ajansın iş görme biçiminden, örgütsel özelliklerinden ve ilişkisel tutumundan kaynaklanan hizmet kalitesi daha çok önem kazanmaktadır. Ajans seçiminde yaratıcılık gibi ajansın üretimine ilişkin etmenler ön plana alınırken, ilişki ilerledikçe reklamveren önceliklerinin performans ve hizmet özelliklerine kaydığı bulgusu, başka araştırmacılar tarafından da desteklenmiştir (Henke 1995; Lace 1998).

Ajansın üretimi, yaratım stratejisini, yaratıcı uygulamayı, medya planlaması, medya satın alımı ve araştırma hizmetleriyle pazarlama stratejisi oluşumuna katkıyı kapsamaktadır (Bkz. Şekil 1). Ajansın, reklamverenin stratejisine uyabilme becerisi de ajans üretiminin bir parçasıdır. İş görme biçimi, ajansın yetki yapısını, onay sürecini, zamanlamasını, toplantıların verimliliğini, reklamverenle iletişimin kalitesini kapsar. Örgütsel etmenler, ajans politikasını (örneğin ücret, reklamverenin bütçe sınırları içinde kalabilme), örgütsel yapıyı (ajansın hizmet yelpazesi), pazarlama stratejisindeki değişimleri, örgütsel siyaseti (örneğin rakip reklamverenlere hizmet verip vermeme kararı), ajans personelinin deneyimini ve yetkinliğini kapsar. İlişkisel etmenler ise, ajansla reklamveren arasındaki uyumu, güveni, saygıyı, ajansın reklamverenin işine gösterdiği ilgiyi, reklamvereni yönlendirebilme gücünü ve ajanstaki personelin değişim hızını kapsar.

Wackman, Salmon ve Salmon (1986/87) modeli, Türkiye'de Odabaşı (1992) ve Koç, Toduk-Akiş, Alakavuk (1993) tarafından uygulanmıştır. Gerek Odabaşı (1992), gerekse Koç, Toduk-Akiş ve Alakavuk (1993), ajans-reklamveren ilişkisinin hoşnutsuzluk / hoşnutsuzluk yaratan unsurlarını incelemiş ve bu alanda önemli bulgular ortaya koymuşlardır. Koç ve diğerleri, reklam ajansı seçiminde reklamverenlerin gözettikleri unsurları da araştırmış ve reklamverenlerin en önem verdikleri niteliklerin ajansın yaratıcılığı, ajans personelinin bilgisi ve deneyimi, ajansın tam hizmet sunabilmesi ve uygun fiyatlarla medya alımı yapabilmesi olduğunu ortaya koymuşlardır. Önem sıralamasının en altında yer alan unsurlar ise ajans yöneticileriyle kişisel tanışıklık ve dost/tanıdık tavsiyesi olmuştur. Bu araştırmadan bir yıl sonra bir sektör dergisinin Türkiye'nin önde gelen 100 reklamveren firmasındaki pazarlama, reklam ve pazarlama iletişimi yöneticisi olarak görev yapan kişilerle gerçekleştirdiği bir ankete göre, reklamverenlerin çoğunluğu yeni ajansında 'yaratıcılığa olan bağlılık' (%78) ve bütünsel iletişim hizmeti (%59) aramaktadır (Marketing Türkiye, 1994, 15 Aralık). En çok aranan diğer niteliklerle reklamverenin pazarında ajansın deneyimi (%47), 'yeni teknolojiyi kabulü ve kullanma yetisi' (%41) ve iletişim alanında danışmanlık yapabilmesi (%38) biçiminde sıralanmaktadır.

1980’li yılların başında yapılmış bir araştırma ise ajans arayan reklamveren aday ajanslarla ilgili olarak öğrenmek istediği en önemli konuların sırasıyla, ajansın ‘reklamcılık üslubu, anlayışı ve teknolojisi’; reklamda araştırmaya verdiği önem; firmanın rakipleriyle çalışması olup olmadığı, müşteri portföyündeki firmalar ve firmanın ürünü konusunda geçmişte yaptığı başarılı kampanyalar olduğunu ortaya koymuştur (Onurlu, 1983, s.19). Ayrıca, reklamverenlerin yarısına yakını (%45) sadece reklam konusunda değil, diğer tutundurma konularında da uzmanlaşmış bir ajansla, %35’i de tüm reklam ortamlarında hizmet sunabilen bir ajansla çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu araştırmaların bulguları, 1980’lerden 1990’ların ortalarına kadar reklamverenin reklam ajansı beklentilerinin pek fazla değişmediğini göstermektedir. Bu araştırmalardan çıkarılabilecek diğer bir sonuç ise, ajans seçimi ölçütlerinin Wackman, Salmon ve Salmon (1986/87) çalışmasında öngörüldüğü gibi ajansın ürününe odaklandığıdır.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Reklamverenin reklam ajansı seçiminde gözettiği unsurları ortaya çıkarmak bu çalışmanın temel amacıdır. Araştırmanın kapsamını Türkiye’nin en büyük reklamverenleri oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan reklamverenler, 2004 yılı Bileşim Medya listesinde (2005) yer alan en büyük 101 reklamveren kuruluşudur. Reklamveren-Ajans ilişkisini çeşitli yönleriyle irdelemeyi amaçlayan bir araştırma kapsamında incelenen bu bölümün ana araştırma sorusu, reklamverenin ana yaratım ajansının seçiminde hangi unsurları göz önüne aldığıdır. “Ana yaratım ajansı,” reklamverenin başlıca reklam kampanyalarının yaratımından sorumlu gördüğü ajanstır. Yanıtlayıcılara, soruları ana reklam ajansları için yanıtlamaları gerektiği belirtilmiş; birden çok ajansla çalışan reklamverenlerden ise, soruları en büyük reklam yatırımını temsil eden ajans için yanıtlamaları istenmiştir. Bulgular, gerek topluca, gerekse sektör temelinde değerlendirilecektir.

### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 4.1. Örneklem

İkili şirket ilişkileriyle ilgili hassas bir araştırma için yanıtlayıcı bulmanın zorluğu göz önüne alınarak anakütlenin tümüne ulaşılması hedeflenmiş, bu amaçla örnekleme yapılmamıştır. Araştırmanın anakütlesini oluşturan, Türkiye’nin 2004 yılındaki en büyük 101 reklamveren firmasının tümüne ulaşmaya çalışılmış, yapılan ön görüşmelerden sonra firmanın kendi kuruluşundan bağımsız bir reklam ajansı ile çalışmaması, kapanmış olması ve benzer nedenlerle 12 reklamveren kapsam dışı bırakılmışlardır.

Yanıtlayıcılar, reklamveren firmada reklam ajansı ile ilişkileri yürüten üst düzey yöneticilerden seçilmiştir. Bu kişileri belirleyebilmek için Reklamverenler Derneği’nin üye listesinden yola çıkılmış, ancak doğru yanıtlayıcıyı saptayabilmek için diğer yanıtlayıcılardan isim önermeleri de rica edilmiştir. Bu tür ‘ana bilgi veren’ yöntemi, reklam ve pazarlama araştırmalarında sıkça başvurulan bir yöntemdir (bkz. Spake vd. 1999).

Toplam 60 görüşme yapılmış, bu görüşmelerden altısı araştırmanın pilot kısmını oluşturmuştur. Ön araştırmaya katılan reklamverenlerin üçüyle, yaklaşık 10 ay sonra bir kez daha görüşülmüş ve bu katılımcılar artık son biçimini almış olan soru formunu yeniden doldürmüşlerdir. Tamamlanmış iki anket teknik nedenlerden ötürü çözümlene dışı tutulmuştur. Çözümlenmelere katılan toplam anket sayısı 52’dir. Kimi kuruluşların araştırma kapsamı dışında bırakılması sonucu anakütleyi oluşturan firma sayısı 89’a düşmüştür; dolayısıyla çözümlenmelere katılan anket sayısı, anakütlenin %58’ini oluşturmaktadır.

#### **4.2. Soru formu**

Soru formunda yer alan sorular, gerek bilimsel literatürün, gerekse mesleki literatürün taranmasından sonra oluşturulmuş; bu amaçla, basılı yayınların yanı sıra reklam sektörüne ilişkin gözlemlerden ve sektörel kurumların yöneticileriyle yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır. Reklam ajansı seçiminde göz önüne alınan unsurlara ilişkin toplam 27 sorunun bir kısmı ise Cagley & Roberts (1984), Dowling (1994) ve Fam & Waller (1999) çalışmalarında kullanılan sorulardan uyarlanmıştır. Ayrıca, çeşitli akademisyenler tarafından soru formu gözden geçirilmiştir. Soruların anlaşılabilirliğini, sorulduğu sırasını ve soru formunu yanıtlamanın toplam süresini saptamak amacıyla aynı anakütleden seçilmiş bir grup reklamverenle yapılan ön sınavın ardından soru formuna son biçimi verilmiştir.

#### **4.3. Veri toplama ve çözümleme yöntemleri**

Veriler, yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Soru formunu yanıtlayıcı doldurmuş, ancak gerektiğinde sorulara açıklık kazandırmak amacıyla araştırmacı hazır bulunmuştur. Görüşmeler, genellikle yanıtlayıcının işyerinde yapılmıştır. Anket, 2005 yılının sonbaharından 2006 yılının ilkbaharına kadar uzanan 6 aylık sürede uygulanmış, pilot çalışma ise 2005 yılının ilkbaharında yapılmıştır. Bu çalışmada tek yönlü ANOVA ve bağımlı iki örnek t testinden yararlanılmıştır.

#### **4.4. Araştırmanın kısıtları**

Araştırmanın başlıca kısıtı örnek büyüklüğüdür. Katılımcılar, araştırma evreninin %58'sini temsil etmekle birlikte, mutlak sayılar bazı çözümlenemeleri olanaksız kılmıştır. Öte yandan, yanıtlayıcıların reklam ajansına ilişkin sağlıklı değerlendirmelerde bulunabilecek yöneticiler olması, ajans seçimine ilişkin bilgilerin güvenilirliğini artırmaktadır. Bu örnekte yer alan yanıtlayıcıların bazıları, ulaşılması çok güç olan yöneticilerdir; aralarında bir şirket başkanı, bir yönetim kurulu üyesi, iki genel müdür ve birkaç genel müdür yardımcısı bulunmaktadır. Sonuçta, örnek büyüklüğünden taviz verilmekle birlikte, çok nitelikli bilgi elde edilmiştir.

Bir başka kısıt, yalnızca reklamveren tarafının incelenmiş olmasıdır. Ancak, ölçüm aracının tasarımında ajansın bakış açısı da yansıtılmaya çalışılmıştır. Kuşkusuz, benzer bir çalışmanın ajanslarla yapılması, ajansların seçim ölçütlerine ilişkin görüşlerini ortaya koyarak çok yararlı bilgiler edinilmesini sağlayacaktır.

Bu çalışmanın odak noktası büyük reklamverenlerdir. Küçük reklamverenlerin gerek değerlendirme ölçütleri, gerekse öncelikleri Dart'ın dikkat çektiği gibi (1980) farklı olabilir. Küçük reklamverene odaklanacak çalışmalar, bu farklılıkları ortaya çıkararak ajans-reklamveren ilişkilerinin bilmediğimiz boyutlarını görmemizi sağlayabilir.

Araştırmaya katılan reklamverenlerin ajanslarıyla beraberlikleri farklı uzunluktadır; içlerinden bir kısmı henüz bir yılı bile doldurmamışken, diğerleri 20 yıldan uzun bir süredir birlikte çalışmaktadırlar. Araştırmanın başlıca amacı, seçimde gözetilen unsurları belirlemek olduğu için, ana soruşturmanın kapsamına alınan yanıtlayıcıların mevcut ajansın seçiminde görev almış olmaları koşulu aranmamıştır (bu koşul, yalnızca bağımlı iki örnek t testine konu olan yanıtlayıcılar için geçerlidir). Ancak, reklam ajansı seçim sürecini yakın geçmişte yaşamış veya bu sürecin içinde olan reklamverenlerle yapılacak olan benzer bir soruşturu, bu çalışmanın ortaya koyduğu bulguları doğrulamaya olanak tanyacaktır.

Araştırmanın farklı endüstrileri kapsamı bir başka kısıttır. Bu alandaki araştırmaların büyük çoğunluğu gibi, bu araştırma da otomotivden bankacılığa pek çok farklı endüstriden reklamverenleri gözlemlemiştir. Ancak, Waller'ın (2004) belirttiği gibi, bu tür araştırmalar, farklı endüstrilerde faaliyet gösteren reklamverenlerin benzer tutumlara sahip olduğu ve reklam ajanslarıyla ilişkilerinin birbirine benzediği varsayımlarından yola çıkmaktadır. Halbuki, belirli bir endüstrideki reklamverenlere odaklanıldığında diğer endüstrilerin reklamverenlerinden farklı ajans seçimi ölçütleri ortaya çıkabilir.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular

Büyük ölçüde reklamveren anketinden edinilmiş olan bulgular, yanıtlayıcıların nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda sonuçlara duyulan güveni artıracaktır. Araştırmanın yanıtlayıcıları, Türkiye'nin en büyük reklamveren firmalarındaki çoğunlukla üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır. Yanıtlayıcıların %48'i genel müdür yardımcısı veya pazarlama direktörü konumunda ya da daha üst bir konumda yer almakta; bu grupta şirket başkanı, yönetim kurulu üyesi ve genel müdürler bulunmaktadır. Üstelik, yanıtlayıcıların yöneticisi olduğu firmalar, Türkiye'nin en itibarlı şirketleri arasındadır. Bu firmaların yaklaşık yarısı Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu arasında yer almaktadır. Yanıtlayıcıların sektör deneyimi de hatırı sayılır orandadır (ortalama 9,29 yıl). Yanıtlayıcıların %38,46'sı, şirketinin faaliyet gösterdiği endüstri alanında en az 10 yıllık deneyime sahiptir (Bkz. Tablo 1).

Araştırmaya katılan reklamveren firmaların %57,69'u hızlı tüketim malları, %28,85'i dayanıklı tüketim malları, %13,46'sı ise hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir (Bkz. Tablo 2). Firmaların 57,69'u farklı oranlarda yabancı sermayeye sahiptir, %42,31'inin ise yabancı sermaye oranı yarıdan fazladır.

### 5.2. Reklamveren ajansını nasıl seçiyor?

Araştırmaya katılan reklamverenlerin ajans seçiminde kullandıkları en yaygın yöntem, birlikte çalışmak istenilen ajansı doğrudan belirlemektir (%28,8) (Bkz. Tablo 3). En sık görülen ikinci yöntem ise, ajansın reklamverenin bağlı bulunduğu şirket grubu / uluslararası şirket ağı tarafından belirlenmesidir (%25). Reklamverenlerin %23,1'i ajansını bir yarışma sonucu seçtiğini, %5,8'i ise ajansın kendi inisiyatifiyle yaptığı bir sunum sonucunda ajansla çalışmaya karar verdiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan reklamverenlerin yalnızca %30,8'i çalıştıkları şirketin ajans seçimi için yazılı bir prosedüre sahip olduğunu belirtmiştir.

### 5.3. Reklamveren ajans seçerken nelere dikkat ediyor?

Tablo 4'te reklamverenin ajans seçiminde önem verdiği unsurların ortalama önem düzeyine göre sıralanması görülebilir. Reklamverenin ajans seçerken en önem verdiği unsur, yaratıcılıktır. Bu konuda reklamverenler neredeyse tümüyle aynı fikirdedirler (standart sapma = 0,38).

Önem ortalamalarına göre, ilk sıraları yaratıcılık, ajansın yaptığı örnek çalışmanın yapılan yönlendirmeye uygunluğu, başka reklamverenler için geçmişte yaptığı işlerin pazar başarısı, ajans sunumunun kalitesi gibi, genellikle ajansın ürününe ilişkin ölçütler almaktadır. Bu sonuçlar, Wackman ve diğerlerinin (1986/87) önerdiği gibi, ajans seçiminde ajansın üretiminin en önemli ölçüt olduğunu düşündürmektedir. Ajansın yaptığı örnek çalışmanın verilen yönbelgiye uygunluğu ölçütünü burada açıklamakta yarar



var. “Yönbilgi” ya da “yönlendiri” olarak adlandırılabilir bu sözlü ya da yazılı açıklama, markanın pazarındaki konumu, reklamın sonucunda varılmak istenen hedef, hedefe varmak için uygulanması gereken pazarlama ve iletişim stratejisi, reklamın hedef kitlesi, reklamın başarısını değerlendirmekte kullanılacak ölçütler, zamanlama ve bütçe bilgilerini içerir (IPA vd., 2004b). Reklam ajansının, çalışmalarına başlamadan önce ilk iş olarak özümsemesi gereken bu bilgiler yaratıcı çalışmanın stratejisiyle ilintilidir. Bu ölçütün, yaratıcılığın hemen ardından ikinci sıraya yerleşmesi (ortalama = 4,63), stratejiye uygunluk reklamveren için ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Stratejiye uygunluk reklamverenlerin sorun yaşadığı bir nokta olabilmektedir. Aynı araştırma kapsamında gerçekleştirilmekle birlikte burada sonuçlarına yer verilmeyen bir başka soruşturuda sırasında bir reklamveren, ajansının stratejiye uygun işler üretmemesinden yakınmıştır. Hazır tüketim ürünleri sektöründe faaliyet gösteren bu reklamveren: “Çok kreatif çözüm geliyor ama stratejiye yakınlaştırmak zor oluyor, hazır lokma olarak gelip kabına oturmuyor,” diyerek yaratıcılığın stratejiye uygun olması gerektiğini vurgulamıştır. Gene hazır tüketim ürünleri sektöründen bir başka reklamveren ise, ajansını özellikle stratejik destek alabileceğine güvendiği için seçtiğini, konkurda ajansın sunduğu yaratıcı çalışmaları pek beğenmediyse de stratejiye öncelik verdiğini belirtmiştir.

Ajans seçimi ölçütleri arasında ajansın bütünsel pazarlama iletişimi sunabilmesinin, önem sıralamasının üstlerinde yer alması (ortalama = 3,98), reklamverenlerin yalnızca televizyon, basın gibi geleneksel reklam ortamlarında değil, bütün reklam ortamlarında yaratıcı ve tutarlı iletişim hizmeti almak istediklerine işaret etmektedir. Sonuçlar, ajansın kurumsallığı gibi iş görme biçimine ilişkin niteliklerin, tam hizmet sunabilmesi gibi örgütsel özelliklerinin, ajans çalışanlarıyla reklamveren çalışanları arasındaki uyum gibi ilişki etmenlerin önemli olmakla birlikte, ajans seçiminde ajansın üretimi kadar öncelikli görülmediğini düşündürmektedir.

Ajansın medyadan uygun fiyatlarla yer alabilmesi reklamverenler için en düşük öneme sahip nitelik olarak belirmiştir. Üstelik, katılımcıların %27'si bu hizmeti, nasılsa reklam ajanslarından sağlamayacakları için değerlendirmemişlerdir. Koç ve diğerlerinin (1993) araştırmasında en önemli dördüncü unsur olarak yer alan bu niteliğin bugün hem en düşük önem düzeyinde değerlendirilmesi, hem de yanıtlayıcıların %27'si tarafından ajans seçiminde dikkate dahi alınmaması, bu hizmetin artık ajansın temel ürünü içinde görülmediğini göstermektedir. ABD’de 1969-1970’li yılların başında (Miracle 1977, s. 28), Türkiye’de ise 1980’li yılların sonunda kurulmaya başlayan medya şirketleriyle birlikte medya planlaması ve satın alımı işlevleri tam hizmet ajansından çözülmeye yüz tutmuş (Dural 1999, s. 114), günümüzde ise bu hizmetler artık neredeyse tümüyle, bağımsız veya reklam ajanslarıyla organik bağı bulunan medya şirketlerinin bünyesinde yapılanmıştır. Medya planlaması ve satın alımı işlevlerinin neredeyse tamamen reklam ajansından kopmuş olduğu, bu sayfalarda yer verilmemekle birlikte bu çalışmanın bulgularından biridir.

Ajansın kazanmış olduğu ödüllerin, tanınmışlığının, meslektaş ve dost tavsiyelerinin, ajans seçiminde en az önemli görülen ölçütler arasında yer alması, yanıtlayıcıların çekimser davranmalarından da kaynaklanabilir. Öte yandan, ajansın büyüklüğünün de en alt önem düzeylerinde yer alması, genellikle bağdaştırıldığı tam hizmet özelliğinin reklamveren için önemini yitirmeye başladığının göstergesi olabilir; ayrıca, 2001 ekonomik krizi sonrasında iş dünyamızın her alanında görülen maliyette titizliğin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Reklamverenler, sektörel farklılıklar açısından da incelenmiştir. (Sektör temelinde ayrıştırılmış betimlemeler Tablo 4’te görülebilir.) Ajans seçiminde, sunulan örnek çalışmanın yönlendirmeye uygunluğu, hızlı tüketim ürünleri sektöründeki reklamverenler için, gerek dayanıklı tüketim ürünleri gerekse hizmet sektöründeki reklamverene göre daha önemlidir (anlamlılık = 0,01). Bu sonuç, ajansın özellikle stra-



tejiye bağlılığının hızlı tüketim ürünleri sektöründeki reklamverenlerce daha çok önemsendiğini düşündürmektedir. Ajansın ortaklarıyla veya yöneticileriyle dostluk ilişkileri, dayanıklı tüketim ürünleri sektöründeki reklamverenler için hızlı tüketim ürünleri sektöründeki reklamverenlere göre daha çok önemsenmektedir (anlamlılık = 0,05). Ajansın tam hizmet ajansından beklenebilecek hizmet yelpazesini sunması ise gene dayanıklı tüketim ürünleri sektöründeki reklamverenler için hızlı tüketim ürünleri sektöründeki reklamverenlere göre daha önemlidir (anlamlılık = 0,10). Bu sonuç, araştırmaların işaret ettiği gibi, pazarlama işlevinin hızlı tüketim ürünleri pazarlayan firmalarda daha çok önemsendiğini, bu firmaların barındırdıkları pazarlama uzmanlığı sayesinde kimi ajans işlevlerini üstlenebildiklerini veya pazarlama iletişiminin farklı alanlarında uzmanlaşmış firmalardan sağladıklarını düşündürmektedir (Harvey & Rupert 1988; Buchanan & Michell 1991).

#### 5.4. Reklamverenin bugünkü ajansını seçme nedenleri

Reklamverenlere ayrıca, birlikte çalışmakta oldukları ajansın seçiminde hangi ölçütlerin ne denli önemli olduğu sorulmuştur. Halen çalışılmakta olan ajansın seçimine 52 yanıtlayıcının yalnızca 17'si katıldığı için bu soruyu yalnızca yanıtlayıcıların %32,69'unu oluşturan bu katılımcılar yanıtlayabilmiştir. Geriye dönük bu tür değerlendirmelerde unutkanlık, geçmişli haklı çıkarma çabası gibi birtakım etkenlerin yanlışlık yaratması beklenebilir; ancak bu yanıtlar varsayımsal olmayıp gerçek deneyimden kaynaklandığı için incelenmesi önemlidir (Bkz. Tablo 5).

Birlikte çalışılan ajansın seçiminde görev almış olan yanıtlayıcılarla bu seçimde görev almamış yanıtlayıcıların bugün yeni bir ajans seçme durumunda seçim ölçütlerine verecekleri önem düzeyleri arasında bir istisna dışında anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Tek anlamlı farklılık, reklamveren kuruluşun bağlı bulunduğu şirketin veya uluslararası şirket ağının ajans seçimindeki etkisine verilen önemde ortaya çıkmıştır: Reklam ajansının seçiminde rol almış olan yanıtlayıcılar, 0,01 düzeyinde anlamlı bir farklılıkla reklam ajansının seçiminde rol almamış yanıtlayıcılara göre merkez ofisin etkisini daha düşük değerlendirmişlerdir. Bu yanıtlayıcıların ortak özelliği, firmalarındaki yabancı sermaye payının diğer gruptaki firmaların yabancı sermaye payından az olmasıdır (anlamlılık = 0,01). Ajans seçimine katıldığını belirten yanıtlayıcıların firmaları genellikle yerli sermayenin ağırlıkta olduğu kuruluşlardır. Dolayısıyla, iki grup arasındaki en önemli yapısal farklılıklardan biri olan yabancı sermaye payı göz önüne alınca merkez ofisin etkisinde görülen bu fark, şaşırtıcı olmamaktadır.

Diğer yapısal farklılıklar ise kamu sermayesi payı (anlamlılık = 0,01), çalışan sayısı (anlamlılık = 0,05) ve ajansla birlikte çalışılan süredir (anlamlılık = 0,01). Ajans seçimine katılmış olan yanıtlayıcıların firmalarında kamu sermayesi payı ortalama %17 iken, ajans seçiminde görev almamış yanıtlayıcıların firmalarında bu oran %4'te kalmaktadır. Ajans seçimine katılmış olan yanıtlayıcıların şirketlerinde ortalama çalışan sayısı 3.253 iken, ajans seçiminde görev almamış yanıtlayıcıların firmalarındaki çalışan sayısı bu rakamın yarısından azdır (ortalama = 1.484). Öte yandan, ajans seçimine katılmış olan yanıtlayıcıların firmaları ajanslarıyla ortalama 2,44 yıldır çalışmaktayken, ajans seçimine katılmayan yanıtlayıcıların firmaları için bu süre 7,29 yılı bulmaktadır. Bu firmalardaki yabancı sermaye payı, ajans seçiminin çoğunlukla reklamveren kuruluşun bağlı bulunduğu uluslararası şirket ağı tarafından zorunlu kılınmış bir seçim olduğunu düşündürmektedir. Sektörel dağılım ise iki sektör için hesaplanabilmiş ve anlamlı bulunmamıştır; hesaplanamayan sektör için bu fark çok küçük olup anlamlı görünmemektedir. Reklamveren şirketin yaşı ve birlikte çalışılan ajans sayısı açısından iki grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

#### 5.4.1. Bağımlı İki Örnek t Testinin Sonuçları

Şu anda birlikte çalıştıkları reklam ajansının seçiminde görev almış olan yanıtlayıcılara bu seçimi yaparken hangi ölçüte ne denli önem vermiş olduklarının sorulmasındaki amaç, birlikte çalışılan bu süre içinde reklamverenlerin seçim ölçütlerine verdikleri önemde bir değişiklik olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu çözümleme için bağımlı iki örnek t testinden yararlanılmıştır.

Halen birlikte çalışılan ajansın seçiminde görev almış yanıtlayıcıların geçmişe yönelik değerlendirmeleriyle bugün yeni bir ajans seçecek olsalar yapacakları değerlendirmeler arasında yer yer anlamlı farklılıklar görülmüştür (Bkz. Tablo 6). Anlamlı farklılıkların tümü, bugün yeni bir seçim durumunda seçim ölçütüne verilecek önemin geçmişte verilen önem düzeyinden yüksek olacağına işaret etmektedir. En önemli farklılıklardan biri, ajansın stratejik katkısının öneminde ortaya çıkmıştır (anlamlılık = 0,05). Bu sonucun gösterdiği, bugün yeni bir ajans seçmek durumunda olsalar, yanıtlayıcıların bu özelliğe daha çok önem verecekleridir (t değeri = 2,58). Sunulan örnek çalışmanın verilen yönbilgiye uygunluğunun da reklamverence bugün daha çok önemseneyeceği bulgusu (anlamlılık = 0,10), stratejiye uygunluğun reklamveren için önemini göstermektedir.

Ajans sunumunun genel kalitesi ve ajans müşterilerinin tavsiyeleri de bugün reklamverenin daha çok önem vereceği ölçütler arasında yer almıştır (anlamlılık = 0,05). Diğer bir deyişle, reklamveren, bugün yeni bir ajans seçecek olsa ajans sunumunun genel kalitesini daha çok önemseyeceğine ve tanıdığı ajans müşterilerinin tavsiyelerine daha çok kulak vereceğine işaret etmektedir. Özellikle ajans müşterilerinin tavsiyelerine verilen önemin artması, reklamverenin hizmete ilişkin birtakım sıkıntıları olduğunu düşündürmektedir. Ajansın yaratıcılığı, gerek seçim sırasında reklamverene sunduğu örnek çalışmalardan, gerekse daha önce başka reklamverenler için yapmış olduğu çalışmalardan çıkarımlanabilir; dolayısıyla reklamverenler, seçim sürecinde ajansın yaratıcılığına ilişkin oldukça sağlıklı kanılara varabilirler. Reklamverenin ajans seçimi sırasında bilemeyeceği, ancak ajansla çalışırken fark edebileceği veya tanıdığı ajans müşterilerinden öğrenebileceği unsurlar ise ajansın çalışma biçimine ve hizmet kalitesine yönelik bilgi ve değerlendirmelerdir.

Reklamverenin bağlı bulunduğu şirket grubunun / uluslararası şirket ağının önemi de 0,10 düzeyinde anlamlı çıkmıştır; bu bulgu, geçmişe göre merkez ofis etkisinin artmış olabileceğini düşündürmektedir.

## 6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Reklam ajansları için yeni müşteri edinmek oldukça maliyetli olabilmektedir. Yoğun rekabetin sürdüğü Türkiye reklam pazarında ajansla reklamveren arasında kurulan olumlu ilişki her iki taraf için de üstünlük sağlayıcı bir etmen olabilir. Bu nedenle, reklam ajansının doğru seçimi reklamveren için yaşamsal önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın bulguları, reklamverenin reklam ajansından temel beklentisinin yaratıcılık olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur. Medya planlaması, reklam yeri satın alımı, araştırma ve halkla ilişkiler hizmetlerinin artık reklam ajansının ana hizmetleri arasında görülmeyişi, yaratıcılığın önemini daha da artırmıştır. Bir yanıtlayıcının belirttiği gibi, 'Ajansların işi yaratıcılık. ... Öyle ki artık yaratıcılığı artırmak için ajans ne gerekiyorsa yapmalı.' Ancak, yaratıcılığın artık reklam ajansları için 'olmazsa olmaz' bir nitelik olarak görülmesi, reklam ajanslarının müşteri kazanmak ve kazandıkları müşterilerinin bağlılığını artırmak için başka alanlarda rekabet etmelerini gerektirebilir.

Bağımlı iki örnek t testinin sonuçları, reklamverenin pazarlama ve strateji konularındaki ajans danışmanlığından pek memnun olmadığını düşündürmektedir. Ajansların bu alandaki yetersizliklerini saptamaları ve pazarlama / strateji konularındaki özkaynaklarını güçlendirmeleri, özellikle yerli reklamverenler söz konusu olduğunda onlara rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Sunulan örnek çalışmanın verilen yönbilgiye uygunluğu, yanıtlayıcıların tümünü kapsayan soruşturmada seçim ölçütü olarak yaratıcılıktan hemen sonra ikinci sıraya yerleşmiş, ajans seçiminde görev almış yanıtlayıcılar tarafından da bugün daha çok önemseyecekleri bir ölçüt olarak değerlendirilmiştir.

Ajanslar için bu sonuçların en önemli içerimi, yalnızca yaratıcılığa odaklanmak yerine, stratejiye ve bütünsel pazarlama iletişimine de önem vermeleri gerektiğidir. Kimi reklamverenlerin, yeni bir reklam ajansı seçmek durumunda, tanıdıkları ajans müşterilerinin tavsiyelerine daha çok kulak verecek olmaları, ajansların mevcut müşterilerini memnun etmek için ellerinden gelen çabayı göstermelerinin sadece eldeki müşterilerinin bağlılığını artırmak için değil, yeni müşteri kazanmak için de önemli olduğunu düşündürmektedir. Ajansların gözden kaçırmamaları gereken bir başka nokta, reklamverenlerin türdeş bir grup olmadıkları, gereksinmelerinin farklılıklar gösterebileceğidir. Örneğin, sektörel çözümler, hızlı tüketim ürünleri sektöründeki reklamverenlerin ajans seçimindeki ölçütlerin bazılarını dayanıklı tüketim ürünleri ve hizmet sektörlerindeki reklamverenlerden farklı önem düzeylerinde değerlendirdiğini göstermiştir. Reklam ajanslarının bu farklılıklara duyarlı olmaları ve hizmetlerini müşterilerinin gereksinmelerine göre biçimlendirmeleri gereği bu çalışmanın bir başka içerimidir.

Reklamverenler için de bu sonuçlar birtakım önermeler içermektedir. Reklamveren-ajans ilişkisindeki taraflardan biri olarak reklamverenin bu ilişkideki rolünü gözden kaçırmamak gerekir. 'Etkili ajans-reklamveren ilişkilerinin geliştirilmesinde en önemli ilke, söz konusu ilişkinin iki taraflı olduğunu, ilişkinin başarılı olabilmesi için her iki tarafın da sürekli çaba harcaması gerektiğini anlamaktır,' der Weilbacher (1983/1991, s.176). Bu araştırmanın bulgularından biri, reklamverenlerin yalnızca %30,8'inin ajans seçimi için yazılı bir prosedüre sahip olduğudur. İzlenilecek aşamaların ve kullanılacak ölçütlerin açıkça belirtildiği yazılı bir belgeye dayandırılan şeffaf bir seçim süreci, reklamverenin aradığı ajansı bulması için ilk adım olabilir.

## KAYNAKÇA

- Bileşim Medya. (2005).** Bileşim Medya 2004 Reklamveren Sıralaması. Elektronik dosya.
- Buchanan, Bruce & Michell, Paul C. (1991).** Using structural factors to assess the risk of failure in agency-client relations. *Journal of Advertising Research* (Ağustos/Eylül): 68-75.
- Cagley, James W. (1986).** A comparison of advertising agency selection factors: Advertiser and agency perceptions. *Journal of Advertising Research* (Haziran/Temmuz): 39-44.
- \_\_\_\_\_ & **Roberts, C. Richard. (1984).** Criteria for advertising agency selection: An objective appraisal. *Journal of Advertising Research* 24 (2): 27-31.
- Chevalier, Michel & Catry, Bernard. (1978).** Advertising in France: The Advertiser-Advertising Agency Relationship. *European Journal of Marketing* 10 (1): 49-59.
- Dart, Jack. (1980).** The advertising agency selection process for small business: Tips from the agencies. *Journal of Small Business Management* no. 18 (Nisan): 1-10.

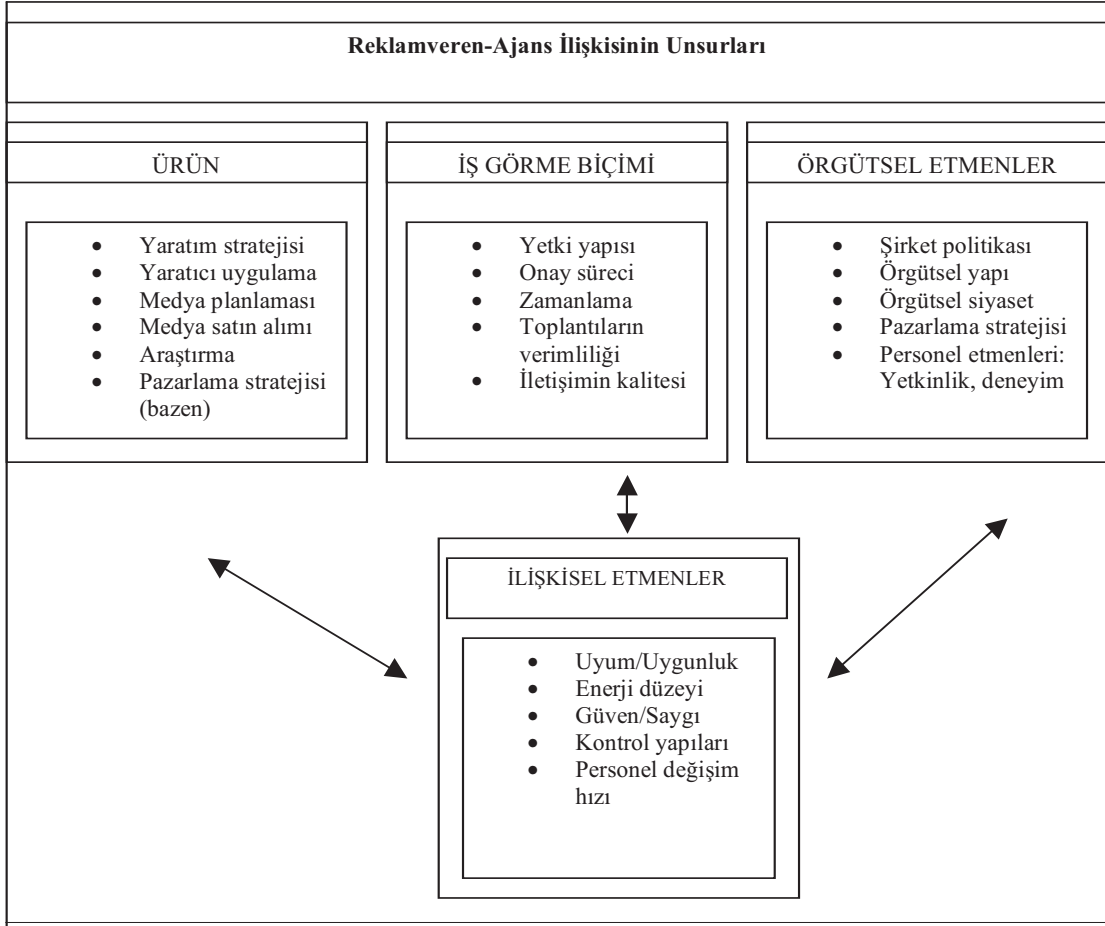
- Dowling, Grahame R. (1994).** Searching for a new advertising agency: A client perspective. *International Journal of Advertising* 13 (3): 229-242.
- Dural, Candan Çelik. (1999).** Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
- Fam, Kim Shyan & Waller, David S. (1999).** Factors in winning accounts: The views of agency account directors in New Zealand. *Journal of Advertising Research* (Mayıs/Haziran): 21-32.
- Harvey, Michael G. & Rupert, J. Paul. (1988).** Selecting an industrial advertising agency. *Industrial Marketing Management* 17: 119-127.
- Henke, Lucy L. (1995).** A longitudinal analysis of the ad agency-client relationship: Predictors of an agency switch. *Journal of Advertising Research* 35 (2): 24-30.
- IPA, ISBA, MCCA & PRCA. (2004a).** Finding an Agency. (Erişim tarihi 24.10.2005) ([http://www.isba.org.uk/isba/\\_documents/Finding-an-agency-summary.pdf](http://www.isba.org.uk/isba/_documents/Finding-an-agency-summary.pdf)).
- IPA, ISBA, MCCA & PRCA. (2004b).** The Client Brief. (Erişim tarihi 24.10.2005) ([http://www.isba.org.uk/isba/\\_documents/Client-brief.pdf](http://www.isba.org.uk/isba/_documents/Client-brief.pdf)).
- Koç, Ahmet N.; Toduk Akiş, Yeşim & Alakavuk, Deniz. (1993).** Advertising agency-advertiser relationships in Turkey: An exploratory study. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Lace, Jonathan M. (1998).** Evaluating advertising agency performance: Actions to enhance the client/agency relationship. *Management Research News* 21 (7/8): 47-59.
- Lichtenthal, J. David & Shani, David. (2000).** Fostering client-agency relationships: A business buying behavior perspective. *Journal of Business Research* 49: 213-228.
- Marketing Türkiye. (1994, 15 Aralık).** Reklamverenler neden ajans değiştirirler? Yıl: 4 (88): 8-12.
- Marshall, Roger & Na, Woon Bong. (1994).** The advertising agency selection process. *International Journal of Advertising* 13 (3): 217-227.
- Michell, P.C.N. (1988).** The influence of organizational compatibility on account switching. *Journal of Advertising Research* 28 (3): 33-38.
- Miracle, Gordon E. (1977).** An historical analysis to explain the evolution of advertising agency services. *Journal of Advertising* (Yaz): 24-28.
- Na, Woonbong & Marshall, Roger. (2001).** A cross-cultural assessment of the advertising agency selection process: An empirical test in Korea and New Zealand. *International Journal of Advertising* 20: 49-66.
- Odabaşı, Yavuz. (1992).** Reklamveren-Reklam Ajansı İlişkileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Odabaşı, Yavuz. (1995).** Reklam ajansı seçimi süreci. *Pazarlama Dünyası* 9 (53), 2-12
- Odabaşı, Yavuz & Oyman, Mine. (2002).** *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 4. baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.



- Onurlu, Özlen. (1983).** Çağdaş reklam ajansı hizmetleri ve ajans seçim süreci. *Pazarlama Dergisi* 8 (4): 9-25.
- Reklamcılar Derneği (2006).** Reklam Ajansı Seçim Kılavuzu. (Erişim tarihi 22 Mayıs 2006) (<http://www.rd.org.tr>).
- Reklamcılar Derneği (2007).** 2006 Yılı Türkiye Reklam Yatırımları. (Erişim tarihi 16 Mart 2007) (<http://www.rd.org.tr>).
- Ripley, Louise. (1991).** What kind of companies take their advertising in-house? *Journal of Advertising Research* (Ekim/Kasım): 73-80.
- Spake, Deborah F.; D’Souza, Giles; Crutchfield, Tammy Neal & Morgan, Robert M. (1999).** Advertising agency compensation: An agency theory explanation. *Journal of Advertising* 28 (3), 53-72.
- Twedt, Dik. (1967).** Kitap eleştirisi: “The Critical Partnership: Standards of Advertising Agency Selection and Performance. Mack Hanan. New York: American Management Association, 1966.” *Journal of Marketing Research* (Ağustos): 327-328.
- Wackman, D.; Salmon, C. & Salmon, C. (1986).** Developing an advertising agency - client relationship. *Journal of Advertising Research* 26 (6): 21-28.
- Ward, John. (2000).** *Using and Choosing an Advertising Agency: An Insider’s View*. Henley-on-Thames, Oxfordshire, UK: World Advertising Research Center.
- Weilbacher, William M. (1983/1991).** *Choosing and Working with Your Advertising Agency*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

## TEŞEKKÜR

Bu araştırmaya pek çok kişi görüşleriyle katkıda bulunmuştur. Araştırmanın veri toplama aşaması bir doktora tezi kapsamında yapıldığı için öncelikle tez danışmanım Prof. Dr. Sedef Akgüngör ile Prof. Dr. Toker Dereli, Prof. Dr. Metin Çakıcı, Prof. Dr. Murat Ferman, Prof. Dr. Selime Sezgin ve Doç. Dr. Şebnem Burnaz’ın değerli katkıları söz konusudur. Bileşim Medya’dan Hayri Cem, en büyük reklamverenler listesini sağlamak nezaketini göstermiştir. Prof. Dr. Ahmet Niyazi Koç, Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Reklamverenler Derneği’nden Dilek Erkey ve Deniz Güven, Reklamcılık Vakfı’ndan Ayşegül Molu ve Fisun Bargu Soner, Reklamcılar Derneği’nden Çetin Ziylan, MediaCat dergisinden Pelin Özkan, Tamek Gıda ve Konsantre Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi’nden Nejat Selkan, Bora Esenli ve ABD Reklamverenler Derneği’nden Sara Stein, soru formunu inceleyerek ya da veri kaynakları ve bilgiveren adları önererek, araştırmaya önemli katkılarda bulunmuşlardır. Araştırmaya katılan 57 reklamveren kuruluşun temsilcileri, yoğun programlarından vakit ayırarak, açık yüreklilikle araştırmanın sorularını yanıtlamış, görüşme sırasında değerli görüşlerini ve deneyimlerini paylaşarak araştırmanın zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır. Teşekkür ederim.



Kaynak: Wackman, Salmon & Salmon, 1986/87, s.24

Şekil 1. Wackman, Salmon ve Salmon modeli

Tablo 1. Yanıtlayıcı profili

YANITLAYICI PROFİLİ				
Yanıtlayıcının Konumu	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Şirket Başkanı veya Yönetim Kurulu Üyesi	2	3,85	3,85	3,85
Genel Müdür	3	5,77	5,77	9,62
Genel Müdür Yardımcısı veya Pazarlama Direktörü	20	38,46	38,46	48,08
Pazarlama Müdürü./ Kategori Müdürü / Halkla İlişkiler Müdürü / Reklam Müdürü	20	38,46	38,46	86,54
Grup Ürün Direktörü veya Kıdemli Ürün Müdürü	3	5,77	5,77	92,31
Ürün Müdürü / Marka Müdürü	4	7,69	7,69	100,00
Toplam	52	100,00	100,00	
<b>Yanıtlayıcının Konumunda Bulunduğu Süre</b>				
	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
5 yıldan az*	34	65,38	65,38	65,38
5 yıl – 10 yıldan az	11	21,15	21,15	86,54
10 yıl – 15 yıldan az	6	11,54	11,54	98,08
15 yıl – 20 yıldan az				
20 yıl – 25 yıldan az	1	1,92	1,92	100,00
Toplam	52	100,00	100,00	
<b>Yanıtlayıcının Endüstri Deneyimi</b>				
	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
5 yıldan az**	10	19,23	19,23	19,23
5 yıl – 10 yıldan az	22	42,31	42,31	61,54
10 yıl – 15 yıldan az	12	23,08	23,08	84,62
15 yıl – 20 yıldan az	4	7,69	7,69	92,31
20 yıl – 25 yıldan az	3	5,77	5,77	98,08
30 yıl ve daha çok	1	1,92	1,92	100,00
Toplam	52	100,00	100,00	
<b>Cinsiyet</b>				
	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Erkek	23	44,23	44,23	44,23
Kadın	29	55,77	55,77	100,00
Toplam	52	100,00	100,00	
* 1 yıldan az: 5 kişi (%9,62).				
** 1 yıldan az: 2 kişi (%3,85).				



Tablo 2. Araştırmaya katılan reklamverenlerin kurumsal profili

REKLAMVEREN FİRMALARIN PROFİLİ						
<b>Sektör</b>	Adet	%				
Hızlı tüketim ürünleri	30	57,69				
Dayanıklı tüketim ürünleri	15	28,85				
Hizmetler	7	13,46				
Toplam	52	100,00				
<b>Yabancı Sermaye Oranı</b>	Adet	%	Geçerli %	Birikimli %	Betimleyiciler	Toplamda yabancı sermaye oranı*
Yabancı sermaye yok	22	42,31	42,31	42,31	Min.	0,00
%10 altı	2	3,85	3,85	46,15	Maks.	1,00
%30-% 40 altı	2	3,85	3,85	50,00	Ortalama	0,42
%40-% 50 altı	4	7,69	7,69	57,69	Ortanca	0,39
%50-% 60 altı	5	9,62	9,62	67,31	Tepedeğer	0,00
%90 ve üstü	17	32,69	32,69	100,00	St. Sapma	0,44
Toplam	52	100,00	100,00		N	52
<b>Kamu Sermayesi Oranı</b>	Adet	%	Geçerli %	Birikimli %	Betimleyiciler	Toplamda kamu sermayesi oranı*
Kamu sermayesi yok	38	73,08	73,08	73,08	Min.	0,00
% 10 altı	1	1,92	1,92	75,00	Maks.	0,49
%10-% 20 altı	1	1,92	1,92	76,92	Ortalama	0,08
%20-% 30 altı	4	7,69	7,69	84,62	Ortanca	0,00
%30-% 40 altı	4	7,69	7,69	92,31	Tepedeğer	0,00
%40-% 50 altı	4	7,69	7,69	100,00	St. Sapma	0,15
Toplam	52	100,00	100,00		N	52
* Kayıtlı olan İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (www.imkb.gov.tr) ve/veya İstanbul Sanayi Odası (İstanbul Sanayi Odası, 2005) verileriyle kontrol edilmiştir.						

Tablo 3. Reklamverenin reklam ajansını seçim yöntemi

Mevcut Ajansın Seçiminde Kullanılan Yöntem				
	Frekans	Yüzde	Geçerli %	Birikimli %
Doğrudan belirleme	15	28,8	34,1	61,4
Reklamverenin bağlı olduğu şirket grubunun veya uluslararası şirket ağının seçimi	13	25,0	29,5	97,7
Yarışma	12	23,1	27,3	27,3
Ajansın kendi isteği ile yaptığı sunum sonucunda	3	5,8	6,8	68,2
Diğer	1	1,9	2,3	100,0
Ara Toplam	44	84,6	100,0	
Bilmiyor	8	15,4		
Toplam	52	100,0		

Tablo 4. Ajans seçimi ölçütleri

REKLAM ajansl seçiminde REKLAMVERENİN GÖZ ÖNÜNE ALDIĞI ÖLÇÜTLER						
	N <sup>a</sup>	Ortalama <sup>b</sup>	Standart Sapma	Hızlı tüketim ürünleri N = 30 Ortalama (standart sapma)	Dayanıklı tüketim ürünleri N = 15 Ortalama (standart sapma)	Hizmetler N = 7 Ortalama (standart sapma)
Ajansın yaratıcılığı	52	4,88	0,38	4,90 (0,40)	4,87 (0,35)	4,86 (0,38)
Ajansın sunduğu örnek çalışmanın verilen yönbelgiye (brief) uygunluğu	52	4,63	0,53	4,83 (0,38)	4,40 (0,63)	4,29 (0,49)
Ajansın geçmişte yapmış olduğu reklam kampanyalarının pazar başarısı	52	4,17	0,79	4,33 (0,66)	3,87 (0,99)	4,14 (0,69)
Ajansın reklamverenine işine atamayı taahhüt ettiği kişiler	52	4,08	0,71	4,03 (0,77)	4,13 (0,64)	4,14 (0,69)
Ajans sunumunun genel kalitesi	52	4,04	0,66	4,00 (0,64)	3,93 (0,70)	4,43 (0,54)
Pazarlama / strateji konularında danışmanlık yapabilmesi	51	4,02	1,07	3,87 (1,25)	4,13 (0,64)	4,50 (0,84) [N=6]
Bütünsel pazarlama iletişimi sunabilmesi	51	3,98	1,01	3,93 (1,17)	4,13 (0,64)	3,83 (0,98) [N=6]
Ajansın saygınlığı	52	3,92	0,84	4,07 (0,79)	3,93 (0,88)	3,29 (0,76)
Ajans çalışanlarıyla reklamveren çalışanları arasında oluşan sinerji	51	3,92	0,93	3,86 (1,03) [N = 29]	3,93 (0,88)	4,14 (0,69)
Ajansın teknolojik donanımı	50	3,90	0,74	3,76 (0,83) [N=29]	4,07 (0,48) [N=14]	4,14 (0,69)
Ajansın sunduğu mali teklifin uygunluğu	52	3,81	0,82	3,93 (0,74)	3,60 (0,91)	3,71 (0,95)
Ajansın gerek çizgi üstü, gerek çizgi altı reklam hizmetlerini sunabilmesi	52	3,79	1,09	3,60 (1,19)	4,27 (0,59)	3,57 (1,27)
Ajansın kurumsallığı	52	3,79	0,96	3,80 (1,03)	3,93 (0,80)	3,43 (0,98)
Ajansın üst yönetimiyle reklamveren arasında oluşan sinerji	51	3,76	0,97	3,69 (1,11) [N=29]	3,87 (0,83)	3,86 (0,69)
Reklamverenin sektörü / ürün grubu konusunda ajansın deneyimli olması	52	3,75	1,01	3,70 (1,06)	3,67 (1,11)	4,14 (0,38)
Reklamverenin bağlı olduğu şirket grubunun / yurtdışındaki merkez ofisinin kararı	44	3,52	1,44	3,69 (1,54) [N=26]	3,64 (1,12) [N=11]	2,71 (1,38)
Reklamverenin ajansa eskiden de belirli bir dönem boyunca reklamveren-reklam ajansı ilişkisi deneyiminin olması / Reklamverenin ajansla önceden ortak projelerde görev alması sonucunda edindiği deneyim	52	3,50	1,06	3,53 (1,17)	3,40 (0,83)	3,57 (1,13)
Ajansın tam hizmet ajansı olması	51	3,45	1,22	3,13 (1,31)	3,93 (0,80)	3,83 (1,33) [N=6]
Ajansın önemli şirketlere hizmet veriyor olması	52	3,35	0,97	3,27 (1,02)	3,33 (0,90)	3,71 (0,95)
Ajans müşterilerinin tavsiyeleri	52	3,31	1,04	3,37 (1,10)	3,27 (0,80)	3,14 (1,35)
Ajansın uluslararası bir ajans ağı içinde yer alması	52	3,29	1,18	3,33 (1,32)	3,33 (0,98)	3,00 (1,00)
Ajansın büyüklüğü	52	3,12	0,98	2,97 (0,93)	3,40 (1,06)	3,14 (1,07)
Ajansın tanınmışlığı	52	3,10	1,03	2,90 (1,03)	3,40 (0,99)	3,29 (1,11)
Meslektaş ve dost tavsiyeleri	51	3,08	1,00	3,03 (1,02) [N=29]	3,20 (0,86)	3,00 (1,29)
Ajansın kazanmış olduğu ödüller	52	2,85	1,16	2,60 (1,19)	3,27 (1,03)	3,00 (1,16)
Ajansın ortaklarıyla veya yöneticileriyle dostluk ilişkileri	51	2,39	1,17	2,10 (1,08) [N=29]	3,00 (1,25)	2,29 (0,95)
Ajansın medyadan uygun fiyatlarla reklam yeri alabilmesi	38	2,21	1,60	1,93 (1,41) [N=27]	2,50 (1,98) [N=6]	3,40 (1,82) [N=5]
Diğer	0					

<sup>a</sup> Yanıtlayıcılar, dilediklerinde 'Fikrim Yok' veya 'Böyle bir durum söz konusu değil' seçeneklerini işaretleyebildikleri için her maddeye 1-5 ölçeğinde yanıt alınmamıştır.

<sup>b</sup> 5=Çok önemli; 1=Hiç önemli değil.

**Tablo 5. Mevcut ajansın seçiminde göz önüne alınan ölçütler**

<b>BİRLİKTE ÇALIŞILAN AJANSIN SEÇİLME NEDENLERİ</b>					
	Betimleyiciler*				
	N <sup>a</sup>	Min.	Maksimum	Ortalama <sup>b</sup>	Standart Sapma
Ajansın yaratıcılığı	17	2	5	4,47	0,87
Ajansın sunduğu örnek çalışmanın verilen yönbilgiye (brief) uygunluğu	17	3	5	4,18	0,64
Ajansın gerek çizgi üstü gerek çizgi altı reklam hizmetlerini sunabilmesi	17	3	5	4,18	0,64
Ajans çalışanlarıyla reklamveren çalışanları arasında oluşan sinerji	16	2	5	4,13	0,81
Ajansın teknolojik donanımı	17	3	5	4,00	0,71
Ajansın üst yönetimiyle reklamveren arasında oluşan sinerji	16	2	5	3,81	0,83
Ajansın geçmişte yapmış olduğu reklam kampanyalarının pazar başarısı	16	2	5	3,81	0,91
Ajansın saygınlığı	17	2	5	3,76	1,09
Tam hizmet ajansı olması	17	2	5	3,71	0,99
Ajansın reklamverenin işine atamayı taahhüt ettiği kişiler	17	3	5	3,65	0,70
Bütünsel pazarlama iletişimi sunabilmesi	17	2	5	3,59	1,12
Reklamverenin sektörü / ürün grubu konusunda ajansın deneyimli olması	17	2	5	3,59	1,06
Reklamverenin ajansla eskiden de belirli bir dönem boyunca müşteri deneyiminin olması / Reklamverenin ajansla önceden ortak projelerde görev alması sonucunda edindiği deneyim	13	1	5	3,54	1,27
Ajansın pazarlama / strateji konularında danışmanlık yapabilmesi	17	2	5	3,53	0,94
Ajans sunumunun genel kalitesi	17	2	5	3,53	0,87
Ajansın kurumsallığı	17	2	5	3,47	1,07
Ajansın önemli şirketlere hizmet veriyor olması	16	1	5	3,44	1,15
Sunduğu mali teklifin uygunluğu	17	2	4	3,41	0,71
Tanınmışlığı	17	1	5	3,24	1,35
Uluslararası bir ajans ağı içinde yer alması	14	2	5	3,21	1,25
Büyüklüğü	17	1	5	3,12	1,17
Ajans müşterilerinin tavsiyeleri	16	1	4	2,81	0,98
Ajansın kazanmış olduğu ödüller	17	1	5	2,76	0,97
Meslektaş ve dost tavsiyeleri	16	1	4	2,69	1,08
Ajansın ortaklarıyla veya yöneticileriyle dostluk ilişkileri	17	1	5	2,12	1,17
Reklamverenin bağlı olduğu şirket grubunun / yurtdışındaki merkez ofisinin kararı	15	1	5	1,87	1,13
Ajansın medyadan uygun fiyatlarla reklam yeri alabilmesi	6	1	2	1,50	0,55
Diğer	0				

\* Yanıtlayıcılar, dilediklerinde 'Fikrim Yok' veya 'Böyle bir durum söz konusu değil' seçeneklerini işaretleyebildikleri için her maddeye 1-5 ölçeğinde yanıt alınmamıştır.

<sup>a</sup> Mevcut ajansın seçiminde 52 yanıtlayıcının yalnızca 17'si görev aldığını belirtmiştir.

<sup>b</sup> 5=Çok önemli; 1=Hiç önemli değil.

Tablo 6. Ajans seçiminde gözetilen ölçütler: Bağımlı iki örnek t testinin sonuçları

AJANS SEÇİMİ ÖLÇÜTLERİNDE DÜN VE BUGÜN FARKI: BAĞIMLI İKİ ÖRNEK T TESTİNİN SONUÇLARI						
Betimleyiciler <sup>a, b</sup>	N <sup>c</sup>	Ortalama <sup>d</sup>	Standart Sapma	t	df	Anlamlılık (2-uçlu)
Ajansın yaratıcılığı	17	4,47	0,87	-1.81	16	0.090*
	17	4,88	0,33			
Ajansın sunduğu örnek çalışmanın verilen yönbelgiye (brief) uygunluğu	17	4,18	0,64	-2.07	16	0.055*
	17	4,53	0,51			
Ajansın gerek çizgi üstü gerek çizgi altı reklam hizmetlerini sunabilmesi	17	4,18	0,64	0.29	16	0.773
	17	4,12	0,78			
Ajans çalışanlarıyla reklamveren çalışanları arasında oluşan sinerji	16	4,13	0,81	0.81	15	0.432
	16	4,00	0,82			
Ajansın teknolojik donanımı	17	4,00	0,71	-1.00	16	0.332
	17	4,12	0,49			
Ajansın üst yönetimiyle reklamveren arasında oluşan sinerji	16	3,81	0,83	1.00	15	0.333
	16	3,69	0,70			
Ajansın geçmişte yapmış olduğu reklam kampanyalarının pazar başarısı	16	3,81	0,91	-0.85	15	0.411
	16	4,06	0,99			
Ajansın saygınlığı	17	3,76	1,09	-1.00	16	0.332
	17	3,94	1,03			
Tam hizmet ajansı olması	17	3,71	0,99	-0.89	16	0.382
	17	3,88	0,78			
Ajansın reklamverenin işine atamayı taahhüt ettiği kişiler	17	3,65	0,70	-1.57	16	0.136
	17	3,94	0,56			
Bütünsel pazarlama iletişimi sunabilmesi	17	3,59	1,12	-1.38	16	0.188
	17	3,76	1,03			
Reklamverenin sektörlü / ürün grubu konusunda ajansın deneyimli olması	17	3,59	1,06	-1.51	16	0.150
	17	4,00	0,79			
Reklamverenin ajansla eskiden de belirli bir dönem boyunca müşteri deneyiminin olması / Reklamverenin ajansla önceden ortak projelerde görev alması sonucunda edindiği deneyim	13	3,54	1,27	-0.71	12	0.489
	13	3,77	1,09			
Ajansın pazarlama / strateji konularında danışmanlık yapabilmesi	17	3,53	0,94	-2.58	16	0.020**
	17	3,82	1,02			
Ajans sunumunun genel kalitesi	17	3,53	0,87	-2.31	16	0.034**
	17	4,06	0,56			
Ajansın kurumsallığı	17	3,47	1,07	-2.06	16	0.056*
	17	3,76	1,03			
Ajansın önemli şirketlere hizmet veriyor olması	16	3,44	1,15	1.00	15	0.333
	16	3,25	1,00			
Sunduğu mali teklifin uygunluğu	17	3,41	0,71	-0.69	16	0.496
	17	3,53	0,80			
Tanınmışlığı	17	3,24	1,35	0.77	16	0.455
	17	3,06	1,03			
Uluslararası bir ajans ağı içinde yer alması	14	3,21	1,25	0.56	13	0.583
	14	3,14	1,17			
Büyüklüğü	17	3,12	1,17	0.27	16	0.791
	17	3,06	1,03			
Ajans müşterilerinin tavsiyeleri	16	2,81	0,98	-2.42	15	0.029**
	16	3,19	0,91			
Ajansın kazanmış olduğu ödüller	17	2,76	0,97	-0.52	16	0.608
	17	2,88	0,93			
Meslektaş ve dost tavsiyeleri	16	2,69	1,08	-1.78	15	0.096*
	16	3,00	0,89			
Ajansın ortaklarıyla veya yöneticileriyle dostluk ilişkileri	16	2,19	1,17	-1.69	15	0.111
	16	2,56	1,21			
Reklamverenin bağlı olduğu şirket grubunun / yurtdışı merkez ofisinin kararı	13	1,92	1,19	-1.90	12	0.082*
	13	2,38	1,39			
Ajansın medyadan uygun fiyatlarla reklam yeri alabilmesi	5	1,60	0,55	0.54	4	0.621
	5	1,40	0,55			

<sup>a</sup> Yanıtlayıcılar, dilediklerinde 'Fikrim Yok' veya 'Böyle bir durum söz konusu değil' seçeneklerini işaretleyebildikleri için her maddeye 1-5 ölçeğinde yanıt almamıştır.

<sup>b</sup> İlk satır yanıtlayıcının halen çalışılan ajansın seçiminde ölçüte verdiği önem düzeyini; ikinci satır ise bugün yeni bir ajans seçecek olsa vereceğini düşündüğü önem düzeyini belirtmektedir.

<sup>c</sup> Mevcut ajansın seçiminde 52 yanıtlayıcının yalnızca 17'si görev aldığını belirtmiştir.

<sup>d</sup> 5=Çok önemli; 1=Hiç önemli değil.

\*  $p \leq 0.10$

\*\*  $p \leq 0.05$