
Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye'deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma

Reflections Integrated Marketing Communications in Turkey: A Study Towards The Advertising And Public relations Agencies

Doç.Dr. Mine OYMAN*
Arş.Gör. Özgül İNAM**

Öz: Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) kavramı ve unsurları son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de iletişim alanı çalışanları ve akademik çevreler arasında tartışılmaktadır. BPI ile ilgili literatürde; kültürler-arası uygulamalardaki farklılıklar, kavramsal-laştırılması, uygulanması gibi noktaları konu alan çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada, betimsel araştırma yöntemi kullanılarak, Türkiye'de pazarlama iletişimi mesajlarının yaratıcıları olan ajansların BPI konusundaki yaklaşımlarını ve uygulamalarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Uygulama için seçilen ajanslar Reklamcılar Derneği ve Halkla İlişkiler Derneğine üye olan tüm reklam ve halkla ilişkiler ajanslarıdır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Verilerin toplanması için anketler ajanslara posta aracılığı ile ulaştırılmıştır. Elde edilen bulgular, ajansların BPI kavramını benzer şekilde tanımlasalar da, BPI kampanyasının çeşitli aşamalarında kontrolün kimde olması gerektiğine ilişkin düşüncelerinin oldukça farklı olduğunu göstermektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular ajansların BPI uygulama aşamasında nasıl bir yol izlediklerini ve kampanya etkilerini nasıl ölçümlediklerini ortaya koymaktadır. Ajansların kendi içlerindeki ve birbirleri arasındaki algılama ve uygulamadaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla gerekli istatistiksel analizler SPSS paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Reklam Ajansları, Halkla İlişkiler Ajansları, BPI Uygulamaları, BPI Algulamaları

Abstract: During last years, the concept of integrated marketing communications (IMC) and it's elements are being discussed as it has been discussed whole around the world among the communication practitioners and academicians. In the related literature about the IMC, subjects like, the differences between the cross-cultural applications of the concept, it's conceptualization and it's applications have been studied. In this study, the descriptive research method was used and the aim of this study is to define the main approaches and applications of the agencies; the creators of the marketing communications messages. The agencies chosen for the research were the all members of the Association of Advertising and Public Relations. In this reserch the data collection method was survey and surveys for collecting the data were posted to the agencies. From the findings of this research it is obvious that the agencies define the IMC concept similarly but their opinions about the controller in various stages of IMC are different from each other. The findings of this research reveal how agencies carry out IMC applications and how do they measure the effects of campaign. The statistical analysis used to define the differences within and between the agencies perceptions and applications were done by using SPSS package program.

Key words: Integrated Marketing Communications, Advertising Agencies, Public Relations Agencies, Applications of IMC, Perceptions of IMC.

* Doç.Dr. , Anadolu Üniversitesi İletişim Bil. Fak. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü,
Tel; 0 222 335 05 80/ 2448. E-mail; moyman@anadolu.edu.tr

** Araş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bil. Fak. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü,
Tel; 0 222 335 05 80/2692. E-mail; ozgulinam@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Pazarlama iletişiminde yaşanan değişiklikler başta bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının gelişimi olmak üzere, 1960'lı yıllardan günümüze uzanan süreç dahilinde, pazarlama tarihindeki klasik 4P anlayışının değişimiyle birlikte tartışılmaktadır. BPI'yi ortaya çıkaran nedenler sırasıyla; 21. yüzyıl pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici tercihlerinde gözlemlenen değişimler, küresel düzeyde yaşanan yoğun rekabet, pazardaki güç dengelerindeki değişiklikler, teknolojik değişim, reklamların etkisinin tartışılması, hem tüketicilerin hem de reklam verenlerin beklentilerindeki değişimler ve reklamların artan maliyetleridir. Anılan tüm bu nedenler, pazarlama iletişimi öğelerinin hepsinin bir bütün halinde tek ses, tek görüntü yaratmak için kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

BPI, zaman içinde mevcut ve olası müşterilere yönelik çeşitli ikna edici program biçimleri geliştirip yürütürken, hedef kitlenin davranışını doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tüm marka kaynaklarını ya da kurum bağlantılarını göz önüne almayı gerektirmektedir. Başka bir deyişle, bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ve diğer ilgili çevrelere giden tüm mesajları ve iletişim kaynaklarını dikkate alır. BPI kavramının taşıdığı önem ve sağladığı yararlar nedeniyle pazarlama yöntemleri, ulusal ve uluslararası şirketler tarafından geliştirilen iletişim uygulamaları da bu nedenle hızlı ve tutarlı bir biçimde değişime uğramışlardır ve bu değişim akademik ortamlar da dahil olmak üzere tüm çevreler tarafından tartışılmaktadır (Kitchen ve Wheeler; 1997, s.243).

1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramının Tanımı ve Kapsamı

BPI literatürde hala tartışılan bir konudur ve tanımı konusunda bir fikir birliği oluştuğunu söylemek güçtür. Literatürde, "kampanya mesajlarında tek ses", "tek strateji", "disiplinlerin birleşmesi", "pazarlama iletişimi etkinliklerinin koordinasyonu" şeklinde tanımlanmaya çalışıldığı görülür (Nowak ve Phelps, 1994, s.51, ve Brown, 1997, s.70-81). Kavramın yeni bir kavram ya da geçici bir yönetim modası olup olmadığı da tartışılmaktadır. Eagle vd.'nin pazarlama yöneticileri ve ajans yöneticileri arasında yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre BPI, geçici bir ilgi alanı değil, reklam ajansları ve müşterileri arasında pazarlama ve iletişime yönelik algılamalar ve uygulamalar konusunda hayati bir değişim olarak görüldü (1999, s.89-119). Kavramsal olarak eski ancak operasyonel olarak yeni olduğu da ileri sürülmektedir (Kliatchko, 2005, s.10). Bütünleşik pazarlama iletişiminin literatürde sıkça atıfta bulunulan tanımlarından birisi 1989 yılında Northwestern Üniversitesi'nce ortaya konulmuş, daha sonra Schultz tarafından (1993) geliştirilen bu tanım, Amerikan Reklamcılar Derneği tarafından bir çok çalışmada esas alınmıştır (Kitchen, Brignell vd., 2004, s.19, Kliatchko, 2005, s.14). Tanıma göre;

"Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir şekilde birleştirerek değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır"

Dünden bugüne yapılan tüm bu tanımların, tek seslilik, koordine edilmişlik ve tutarlılık nosyonundan, marka iletişimi planlamasına daha stratejik, tüketici yönlü ve ölçülebilirliği

1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

esas alan bir bakış açısına doğru gitme eğilimi taşıdığı görülmektedir. Kliatchko, bu bağlamda BPİ'yi sadece pazarlama iletişimi işlevi olarak değil, tüm kurumu ilgilendiren marka iletişimine yönelik stratejik bir yönetim süreci olarak görmekte, tüm sosyal paydaşları kapsayan, tüm iletişim kanalı, disiplini ya da araçlarını bütünleşik bir yaklaşımla ele alan ve sonuç yönlü olarak mutlaka finansal ölçümü yapılan bir kavram ve süreç olarak tanımlamaktadır (2005, s.7-34).

Bütünleşik pazarlama iletişimi farklı yaklaşımlarla tanımlanmaktadır. Tanımlar incelendiğinde kendi içlerinde göze çarpan bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Kitchen, Brignell ve diğerleri (2004, s.23) bu özellikleri beş başlık altında toplamaktadır. Bunlar;

- 1- BPİ'nin birincil hedefi, hedef kitleye yöneltilen iletişim çabaları aracılığıyla davranışları etkilemektir.
- 2- Süreç mevcut ya da olası müşterilerden başlayarak geriye, marka iletişimcisine doğru devam etmelidir. Yani kurumların dışarıdan içeriye doğru bir bakış açısı olmalıdır.
- 3- Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin ya da markanın müşterileriyle temas kurduğu tüm noktaları mesaj dağıtım kanalı olarak görmeli ve tüm iletişim yöntemlerini bu bağlamda kullanmalıdır.
- 4- Güçlü bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olacak şekilde koordinasyona gidilerek sinerji yaratılmalıdır.
- 5- Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka ile müşteri arasındaki ilişkilerin iyi yönetilmesini gerektirmektedir.

Pazarlama anlayışlarındaki gelişmelere ilişkin çalışmalarda, 1960'lardan bugüne ne kadar yol alındığı ve nelerin, nasıl değiştiği üzerinde durulur. Bu değerlendirme sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin ilk tartışmalar 1980'lerde başlamıştır. BPİ literatürü incelendiğinde; kavramın tanımlanması, kapsamının ortaya konulması, ajansların bu konuya ilişkin yaklaşımları ve uygulamaları, kültürler arası farklılıklar gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda BPİ'nin tanımının dahi hala tartışılıyor olması, uygulama konusunda net bir çerçeve çizilmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle BPİ etkinliğinin başarısının ölçümü, değerlendirilmesi ve kontrolü konularında hala bir fikir birliği oluşmamıştır. Bu konuda ajansların BPİ'de otorite olma yolundaki güç savaşları önemli bir engel olarak görülmektedir (Caywood ve Ewing, 1991; Rust ve Oliver, 1994; Gould, 2000; Low, 2000; Miller ve Rose, 1994; Schultz ve Kitchen, 2000; Cornelissen ve Lock, 2000; Kliatchko, 2005; McArthur ve Griffin, 1997; Stewart, 1996). Tüm bu tartışmalar ışığında, BPİ gelişim sürecinin hangi aşamasındadır diye sorgulandığında, bu soruya ürün yaşam eğrisi benzetmesiyle yanıt verilebilir. Başka bir deyişle, BPİ bir ürün gibi, ürün yaşam süreci aracılığıyla değerlendirildiğinde, hala sürecin başlangıç aşamasındadır denilebilir (Kitchen ve Li, 2005, s.71).

1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Nedenleri ve Yararları

Calder ve Malthouse, BPİ anlayışının kabul ve kullanımını sağlayan nedenleri üç başlık altında toplamaktadır. Birincisi, işletme hedefleri doğrultusunda, hedef pazar bölümlerine yönelik pazarlama ve iletişim çabalarını bütünleştirmektir. Bu ise kurum ve ajanslar ara-

sında işbirliği ve koordinasyonu gerektirir. BPI daha en başta, kampanya stratejilerinin gelişim aşamasında, kurumlar ve ajanslar arasındaki rekabeti, güç savaşlarını dengelemede ve bu güç savaşlarının olası zararlı etkilerinden korunmasında önemli bir rol üstlenmektedir. İkinci neden tüketici kaynaklıdır. Başka bir ifadeyle tüketiciler zaman içerisinde çevresel ve ekonomik koşulların da etkisiyle değişmiş, daha bilinçli ve seçici olmaya başlamışlardır. Yoğun mesaj bombardımanı altındaki günümüz tüketicisine ulaşmak da güçleşmeye başlamıştır. Bu güçlüğü aşabilmek, mesaj ve imaj bütünlüğü yaratabilmek için, kurumların iletişim mesajlarının her birinin kendi içerisinde ve kendi aralarında bir tutarlılık sağlaması gerekmektedir. Üçüncü ve son gelişim nedeni ise, reklam ve halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi disiplinlerinin birbirinden ayrı olarak ele alınmasının istenen etkiyi yaratmayacağı görüşüdür. Bu nedenle iletişim disiplinlerinin bir bütün olarak görülmesi, planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir (aktaran, Iacobucci ve Calder, 2003, s.9).

Geleneksel reklam ortamlarının maliyetlerinin artması ve etkilerinin azalması karşısında reklam verenlerin ajanslardan beklentilerinin değişmesi, tüketicileri daha yakından tanıma ve onlara daha etkin ulaşmaya olanak tanıyan teknolojik gelişmelerin ve veri tabanlı sistemlerin ortaya çıkışı gibi nedenler de BPI anlayışının kabulünü ve gelişimini kolaylaştırmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.65-70).

BPI'nin sağladığı yararlar, tanımından ve gelişimini sağlayan nedenlerden anlaşılır olsa da, bir çerçeve altında toplamak mümkündür. Bunlar; sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamaktır. Bir kurumun kendi içerisinde tutarlılığını sağlaması kadar, bütün iletişim unsurlarının da tutarlılık içinde olması ve sinerji yaratması da önemlidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi de mesaj tutarlılığı ve sinerji yaratması nedeniyle kurumlara faydalı olmaktadır. Bu mesaj tutarlılığı ve yaratılan sinerji, kurumsal bütünlüğü, kurumların çalıştığı ajans ya da ajanslar arası bütünlüğü sağlamakta ve kurumun hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.70-73).

1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Aşamaları

Hem pazarlama hem de kurum düzeyinde iletişimin stratejik rolünün ve öneminin artması nedeniyle, BPI, bütünleşik bir iş süreci olarak görülmeye başlamıştır. Başka bir deyişle, BPI'nin kapsamı, geleneksel pazarlama planlaması süreciyle ele alınamayacak kadar genişlediğinden, stratejik yönetim süreci olarak ele alınması gerektiği ileri sürülmektedir (Kitchen, Schultz vd., 2004, s.1419).

Duncan ve Caywood (1996; aktaran; Kitchen, Schultz v.d., 2004, s.1421) BPI'nin yedi temel aşamadan geçilerek geliştirilebileceğini öne sürmektedir. Bunlar; farkındalık, imaj, işlevsellik, koordinasyon, tüketici-merkezlilik, sosyal paydaş-merkezlilik ve ilişki pazarlamasıdır. Don Schultz ve Heidi Schultz (1998) BPI gelişim sürecini dört aşama ile incelemiş, daha sonra Schultz ve Kitchen BPI gelişim aşamalarını beş ülkede yaptıkları karşılaştırmalı bir araştırmaya dayalı olarak dört aşamada tanımlamışlardır (Kitchen, Schultz vd., 2004, s.1421). Bu aşamalar;

1. *Taktiksel Koordinasyon:* Bu aşamada pazarlama iletişimi disiplinlerinin işlevsel düzeyde uyumu önem kazanır. Organizasyon yapılarının tekrar yapılandırılması gerekebilir. Örneğin; kurum içinde pazarlama iletişimi disiplinlerini yürüten çapraz işlevsel takımların kurulması gibi. Dışarıdan bir ajansın değil kurumun kendi iş ortamının rehberliği eşliğinde gelişir. Kurum içi iletişimin, kurum kimliğinin, kurumsal imajın tutarlı-

lığının ve sürekliliğinin sağlandığı aşamadır.

2. *Pazarlama İletişiminin Faaliyet Alanının Yeniden Tanımlanması:* Kurumlar müşterileri hakkında detaylı bilgileri bir plan çerçevesinde toplayarak geri bildirim elde ederler. Çünkü pazarlama iletişimi etkinliklerinin müşteri bakış açısıyla ele alınması esastır. Böylece markalarının müşterileriyle temas noktalarının daha iyi yönetilmesi söz konusu olacaktır. Bu aşamada müşterilerle temas noktalarından biri olarak çalışanların ve müşterilere yaklaşımlarının öneminin altı çizilmektedir. Bu aşamada marka temas noktalarının yönetimi için ajanslarla işbirliği içinde hareket etmek ve rollerini dengelemek gerekmektedir.
3. *Bilgi Teknolojilerinden Yararlanma:* Bilgi teknolojileri aracılığıyla müşterilere ilişkin verilerin toplanarak veri tabanı oluşturulması, böylece müşterilerin satın alma davranışlarının periyodik olarak izlenerek sadakat sağlanması hedeflenir. Kısaca verilerin etkin bir biçimde iletişim planlaması için kullanıldığı ve müşteri verilerinin müşteri bilgisine dönüştürüldüğü, müşteri ilişkileri yönetiminin önem kazandığı bir aşamadır.
4. *Finansal ve Stratejik Bütünleşme:* Firma sürekli bir şekilde hedef pazarlarına yönelik gerçekleştirdiği pazarlama çabalarının performansını izlemekte, her çabayı bir yatırım gibi görenek yatırımın geri dönüş oranı bakış açısı ile değerlendirmektedir.

Literatürdeki BPİ'nin kavramsallaştırılmasına ve uygulanmasına yönelik olarak yapılan araştırmalar, ülkemizde bu bağlamda hangi noktadayız sorusunu akla getirmektedir. Bu çalışma söz konusu soruya yanıt bulabilmek, başka bir deyişle, ülkemizdeki reklam ve halkla ilişkiler ajanslarında bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının nasıl tanımlandığını ve uygulandığını ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır. İlgili literatürde rastlanan BPİ kavramının Yeni Zelanda, Güney Afrika, İngiltere, Amerika gibi ülkelerdeki reklam ve/veya halkla ilişkiler ajansları tarafından nasıl algılanıp, kullanıldığına yönelik çalışmalardan, Türkiye'deki durumun betimlenmesini amaçlayan bu çalışmaya rehberlik etmesi amacıyla yararlanılmıştır (Kitchen ve Schultz, 1999; Eagle ve Kitchen, 2000; Kallmeyer ve Ab-ratt, 2001; Kitchen v.d., 2004; Kitchen ve Li, 2005) .

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama iletişimi literatüründe BPİ konusu hem kuramsal hem de uygulama açısından incelenmektedir. Kuramsal çalışmalarda kavrama ilişkin bir çerçeve oluşturma çabası sürerken, araştırma çalışmalarında ise ajansların BPİ yaklaşımları ve uygulamaları üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'deki reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının BPİ kavramına ve uygulamalarına ilişkin yaklaşımlarını ve BPİ hizmeti sunan ajansların uygulamalarının kapsamını belirlemektir. Daha kapsamlı olarak bu amaçlar aşağıda ele alınmaktadır:

- Reklam ve Halkla ilişkiler ajansları BPİ kavramını nasıl tanımlamaktadır?
- Ajanslar ne tür hizmetleri hangi kapsamda sunmakta ve BPİ uygulamalarında

iletişim disiplinlerinin rolü ve ağırlığını nasıl değerlendirmektedir?

- BPI kampanyalarında; strateji belirleme, geliştirme, uygulama ve değerlendirme adımlarında kontrol-sorumluluk mekanizması olarak kimi görmektedirler?
- BPI kampanyalarının etkinliğinin ölçümünde en iyi yöntem olarak neyi görmekte ve ölçümü nasıl gerçekleştirmektedirler?
- BPI kampanyası hizmetinin karşılığında nasıl bir ödeme yapılmaktadır?
- BPI kavramı ve uygulamasına yönelik olarak reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının yaklaşımı farklılaşma göstermekte midir?

2.2.Örnekleme Belirleme ve Veri Toplama Yöntemi

Reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının BPI konusundaki yaklaşımlarını ve uygulamalarını ele alan bu çalışma betimsel bir araştırmaya dayalıdır. Betimsel araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, ilgili durumları, değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 1998, s.310).

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüm reklam ve halkla ilişkiler ajansları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde ise yargısal örnekleme yöntemi kullanılmış, örnekleme Reklamcılar Derneği ve Halkla İlişkiler Derneği'ne üye ajanslardan oluşmuştur. Araştırma döneminde söz konusu derneklerin web siteleri aracılığıyla üye ajans sayıları incelenmiş, Reklamcılar Derneği'ne üye ajans sayısı 76, Halkla İlişkiler Derneğine üye ajans sayısı ise 226 olarak belirlenmiştir. Halkla İlişkiler Derneği üyeleri arasında ajansların dışında bireysel üyeler olduğu için, ajans dışında kalan bu üyeleri eleme yoluna gidilmiş, örnekleme 76 reklam ajansı ve 52 halkla ilişkiler ajansı olmak üzere toplam 128 ajansdan oluşmuştur.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketten yararlanılmıştır. Bilindiği gibi betimsel araştırmalar özakarım ve gözlem araştırmaları ile gerçekleştirilmektedir. Özakarım araştırmalarında örnekleme yer alan bireylerden anket, yüz yüze görüşme vb. yöntemlerle veriler toplanır (Özdamar vd., 1999, s.7-8). Bu araştırmada da anket aracılığıyla veriler toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu için BPI literatürüne katkıları yadsınamaz bir akademisyen olan Philip Kitchen'e başvurulmuş, İngiltere, Çin, ABD ve Kore'de yapılmakta olan aynı konulu bir ortak araştırma için geliştirdikleri anket formu tarafımıza gönderilmiştir. Söz konusu araştırma daha sonra sonuçlandırılarak ayrı ayrı ülke değerlendirmeleri şeklinde literatüre kazandırılmıştır (Kitchen v.d., 2004; Kim, Han ve Schultz 2004; Kitchen ve Li, 2005). Bu çalışmada sözü edilen anket formu aynen alınarak kullanılmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcı ve ajans profilini (ajans türü, cirosu, yabancı ortaklığı vb.) ortaya koymaya yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm ajansların BPI konusundaki yaklaşımlarını (örneğin; tanımı, BPI'de önemli gördükleri iletişim araçları, BPI kampanyalarında strateji belirlemeden, sonuçların değerlendirilmesine değin kontrolün kimde olması gerektiği, kampanyanın başarısını en çok hangi gruba etkileyebileceği vb.) ortaya koymaya yöneliktir. Bu bölümde ağırlıklı olarak çoktan

seçmeli sorulardan yararlanılmış, sadece ajansların BPİ tanımını netleştirmek için derecelendirme ölçeği ve BPİ kampanyasında iletişim araçlarının önemini belirlemek için de likert tipi yedili ölçek kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümü BPİ hizmeti veren ajansların uygulamayı nasıl gerçekleştirdiğini belirlemeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun son bölümü ajansların BPİ konusundaki algılamalarını ölçmeye yönelik (örneğin; BPİ'nin başarısını etkileyen faktörler, olası sonuçları, zorlukları ve geleceği gibi), ifadelerden oluşmaktadır. Ancak ajansların BPİ'ye yönelik algılamalarına ilişkin sonuçlar bu çalışmada yer almamaktadır. Algılamalara ilişkin değerlendirmelerin farklı bir açılıma sahip olduğu düşünüldüğünden, başka bir çalışmada değerlendirilmiştir (Oyman ve İnam, 2005).

Anket formunun ön testi gerçekleştirildikten sonra, 2002-2003 akademik yılında ajanslara posta aracılığıyla gönderilmiştir. Üç gönderim sonucunda toplam 53 anket formu geri dönmüş, bu formlardan 47 tanesi araştırmaya dahil edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %41.4 olarak gerçekleşmiştir. Toplam geri dönüş oranının ajans bazındaki dağılımına bakıldığında; 76 reklam ajansından 31'inin (%40.8) ve 52 halkla ilişkiler ajansından 16'sının (%30.7) ankete yanıt verdiği görülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları, öncelikle ajanslara ilişkin bulgular, BPİ tanımları, uygulamaları ve yaklaşımları sistematığında aşağıda ele alınmaktadır.

3.1. Ajanslara İlişkin Bulgular

Tablo 1. Ajans Türü

Ajans Türü	n	%
Reklam Ajansı	31	66
Halkla İlişkiler Ajansı	16	34
Toplam	47	100

Tablo 1'de araştırmaya katılan reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının sayıları ve yüzdeleri verilmektedir. Tabloya göre reklam ajanslarının oranı %66, halkla ilişkiler ajanslarının ise %34'tür.

Tablo 2. Anketi Yanıtlayanların Ajanstaki Konumları

Konum	n	%
Personel	8	17.0
Yönetici	13	27.7
Üst Düzey Yönetici	26	55.3
Toplam	47	100.0

Ajans çalışanlarının ajans içerisindeki konumları Tablo 2’de verilmektedir. Yanıtlayıcıların %83’ü gibi yüksek bir oranı, çalıştıkları ajanslarda yönetim kadrosunda yer almaktadırlar. Yönetim kadrosunda yer alanların yaklaşık olarak %28’i müdür veya yönetici ve %55’i de üst düzey yönetici olarak görev yapmaktadır. %8’lik bir kısım ise ajansın çeşitli birimlerinde çalışan, ancak yönetici konumunda olmayan personele karşılık gelmektedir.

Tablo 3. Ajansların 2002 Yılı Gelirleri

Ajans Geliri	Reklam Ajansı		Halkla İlişkiler Ajansı	
	n	%	n	%
500.000 YTL’nin altında	4	12.9	6	37.5
500.000 – 1.000.000 YTL	3	9.7	5	31.2
1.000.000-50.000.000YTL	15	48.4	1	6.25
50.000.000 YTL’nin üzerinde	4	12.9	1	6.25
Yanıtsız	5	16.1	3	18.8
Toplam	31	100.0	16	100.0

Ajansların 2002 yılındaki ciroları incelendiğinde, reklam ajanslarının cirolarının halkla ilişkiler ajanslarına göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Reklam ajanslarını yüksek bir oranının (%48.8) yıllık cirosu 1 milyon-50 milyon YTL arasında değişirken bu oranda sadece bir adet halkla ilişkiler ajansı olduğu görülmektedir. Reklam ajanslarının cirolarının yüksek olması; reklam ajanslarının müşterilerine sundukları hizmetlerin kapsamının halkla ilişkiler ajanslarına göre daha geniş olması ve halkla ilişkiler ajanslarının hizmetlerine olan pazar talebinin daha düşük olması nedeniyle olabilir.

Tablo 4. Ajansların BPİ Hizmeti Sunmalarına Göre Dağılımı

BPİ Hizmet Sunma	Reklam Ajansı		H.İ. Ajansı	
	n	%	n	%
BPİ hizmeti sunuluyor	28	90.3	10	62.5
BPİ hizmeti sunulmuyor	3	9.7	6	37.5
Toplam	31	100	16	100

Tablo 4’de ajansların müşterilerine BPİ hizmeti sunup sunmadıkları gösterilmektedir. Tabloya göre, reklam ajanslarının %90.3’ü müşterilerine BPİ hizmeti sunmaktadır. Bunun yanında müşterilerine BPİ hizmeti sunan halkla ilişkiler ajanslarının oranı, reklam ajanslarına göre daha düşüktür (%62.5). Sundukları hizmetlerin kapsamının daha geniş olması nedeniyle, reklam ajanslarının BPİ hizmeti sunma oranları yüksek olabilir. Ancak burada her iki ajans türünde ağırlıkları değişmekle birlikte BPİ hizmetinin yoğun bir şekilde sunuldu-

ğunu da göz ardı etmemek gerekir. Diğer araştırmalarda da benzer bulgular elde edilmiştir. Örneğin; Çin'de yapılan araştırmada reklam ajanslarının %83'ü ve halkla ilişkiler ajanslarının %70'inin BPİ hizmeti sunduğu belirlenmiştir (Kitchen ve Li, 2005, s.61). İngiltere'de yapılan araştırmada ise BPİ hizmeti sunma oranının her iki ajans türü içinde %80'in üzerinde olduğu saptanmıştır (Kitchen, Schultz vd., 2004, s.1424). Tüm bu oranların yüksekliği, literatürde BPİ'yi bir tür gelip geçici ilgi alanı ya da moda gibi gören yaklaşımların pek de haklı olmadığını gösteriyor denilebilir. Ancak bu konuda kesin bir yargıya varabilmek için, ilerleyen yıllarda araştırma tekrarlanarak, BPİ'de ulaşılan nokta değerlendirilmelidir.

Tablo 5. Ajans Müşterilerinin BPİ Hizmeti Talep Etme Oranı

Ajans Müşterilerinin BPİ Talep Etme Oranı	Reklam Ajansı		H.İ. Ajansı	
	n	%	n	%
%50'nin altında	10	32.3	7	43.7
%50'nin üzerinde	16	51.6	6	37.5
Hiçbiri	5	16.1	3	18.8
Toplam	31	100	16	100

Ajans müşterilerinin çalıştıkları ajanstan BPİ hizmeti (programı/kampanyası) talep etme oranları Tablo 5'de verilmektedir. Tabloya göre reklam ajanslarının %51,6'sı müşterilerinin %50'sinden fazlasının BPİ hizmeti talep ettiğini belirtirken, bu oranın halkla ilişkiler ajanslarında %37,5 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ajans müşterilerinin de pazarlama iletişimi etkinliklerinde bütünsel bir yaklaşım ve uygulamanın önemini kavramaya başladıkları söylenebilir. BPİ hizmetlerinin bir ana ajansla (reklam ya da halkla ilişkiler ajansı gibi) yürütülmesi hem ajansların sundukları hizmetlerle hem de ajans-müşteri ilişkilerinin köklülüğüne, ajansın bu konudaki deneyimine duyulan güvene bağlı olabilir. Ajanslardan BPİ hizmeti talep etmeyen müşterilerin oranı ise her iki ajans türü içinde oldukça düşüktür. BPİ hizmeti talep etmeyen ajans müşterilerinin varlığı, iki olasılığı akla getirmektedir. Bunlardan ilki, BPİ'nin yararları konusunda bu müşterilerin henüz ikna edilememiş olması nedeniyle hizmet talep etmemeleri olasılığıdır. İkincisi ise büyük müşterilerin farklı ürün/hizmetleri için farklı ajanslarla çalışması ve BPİ stratejilerinin bu müşteriler tarafından kurum içinde yapılandırılıp çalışılan ajanslara deklare edilebilmesidir.

Tablo 6. Ajansların Yabancı Ortaklığı

Ajansın Yabancı Ortaklığı Etme Oranı	Reklam Ajansı		H.İ. Ajansı	
	n	%	n	%
Yabancı ortaklı	10	35.5	1	6.2
Yabancı ortaklı değil	20	64.5	15	93.8
Toplam	31	100	16	100

Reklam ajanslarının yaklaşık üçte biri yabancı ortaklıdır. Halkla ilişkiler ajanslarından biri yabancı ortaklı ajanstır. Tüm yabancı ortaklı ajansların 7 tanesi ABD kökenli, 3'ü Avrupa kökenlidir. Cevaplayıcılardan 2'si yabancı ortağının kökenini belirtmemiştir. Ajansların BPİ hizmeti sunmaları ile yabancı ortaklı olma durumları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmış ancak, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 7. Ajansların Sundukları Hizmetler

Sunulan Hizmetler	Reklam Ajansları		H.İ. Ajansları		Toplam
	n	%	n	%	n (%)
Reklam	31	100	2	12.5	33 70.2
Halkla İlişkiler	12	38.7	16	100	28 59.5
Doğrudan Pazarlama	17	54.8	5	31.2	22 46.8
Satış Tutundurma	16	51.6	4	25	20 42.5
İnternet	14	45.2	4	25	18 38.3
Medya Planlama ve Satın Alma	21	67.7	4	25	25 53.2
Diğer	1	3.2	1	6.2	2 4.2
Toplam	31	66	16	34	47 100

Ajansların müşterilerine sundukları hizmetlerin kapsamını belirlemek için, diğer seçeneği de dahil olmak üzere yedi temel seçenek sunulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecek şekilde sundukları hizmetleri belirtmeleri istenmiştir. Ajansların müşterilerine sundukları hizmetler içerisinde doğal olarak kendi uzmanlık alanlarının ağırlığı görülmektedir. Bunu doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve internete dayalı uygulamalar izlemektedir. Özellikle reklam ajanslarının yaklaşık yarısından fazlası doğrudan pazarlama, satış tutundurma gibi pazarlama iletişimi alanlarında hizmet verirken, halkla ilişkiler ajanslarının sadece %25'i satış tutundurma ve internet konularında hizmet sunmaktadır. Ajansların çeşitli pazarlama iletişimi disiplinlerini ele alabilecek bir alt yapıya sahip olmaları, BPİ hizmeti sunmalarını önemli ölçüde kolaylaştırabilir. Kaldı ki reklam ajanslarının, özellikle büyük ölçekli ve yabancı ortaklı ajansların, kendi içlerinde çok çeşitli iletişim hizmetleri sunacak şekilde yapılanma yoluna gittikleri görülmektedir. Sadece çizgi üstü (TV-basın vb.) reklam işlerini yapan ana ajans, çizgi altı tabir edilen işleri (örneklem belirleme, araştırma, etkinlik yönetimi vb.) yerine getiren yan ajans tarzı bir yapılanma son yıllarda sıkça görülen bir eğilimdir. TBWA-Tequila, Ogilvy-Ogilvy One gibi. Yani BPİ uygulamaları artık sadece ana ajans değil, ajansın alt şirketlerinin de sorumluluğunda yürütülmektedir. Ajansların böyle bir yapıya sahip olmamaları ise müşterinin talebi doğrultusunda bu hizmetleri sunan ajanslarla koordineli çalışmaya hazır olmalarını gerektirir. Reklam ajanslarının hizmet kapsamının genişliği, hem BPİ hizmeti sunma oranlarının (bkz. Tablo 5) hem de müşterilerin BPİ hizmeti talep oranlarının yüksekliğinin (bkz. Tablo 6) nedeni olarak görülebilir.

Tablo 8. Ajansların Müşterileriyle olan Hizmet İlişkilerinin Kapsamı

Hizmet İlişkilerinin Kapsamı	Reklam Ajansı		H.İ. Ajansı	
	n	%	n	%
Proje bazında	2	6.5	7	43.8
Kısmi Hizmet	2	6.5	1	6.2
Tam Hizmet	27	87	8	50
Toplam	31	100	16	100

Reklam ve halkla ilişkiler ajanslarına müşterilerle olan ilişkilerinin kapsamı sorulmuş ve yanıtlar Tablo 8'de sıralanmıştır. Tabloya göre reklam ajanslarının % 87'si, halkla ilişkiler ajanslarının da yarısı müşterileriyle ilişkilerini tam hizmet kapsamında sürdürmektedirler. Bir ajansın tam hizmet sunması, BPİ uygulamalarını daha kolay hale getirebilir. Elbette proje bazında yapılan çalışmalarda ya da kısmi hizmet sunumunda da BPİ uygulamaları gerçekleştirilebilir. Ancak bu durumda çeşitli ajanslarla işbirliği içinde çalışılması, ajanslar arasındaki güç savaşlarının ortadan kalkmış olması gerekecektir. Ajansların hizmet ilişkilerinin kapsamı ile BPİ hizmeti sunmaları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

3.2. BPİ Kavramına ve Uygulamalarına Yönelik Yaklaşımlar

Araştırmanın bu bölümünde; reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının BPİ kavramını nasıl tanımladıkları, BPİ uygulamalarına en çok katkısı olan grup ve disiplin ile BPİ kampanyası sürecinin her aşamasında sorumlulukların nasıl dağılması gerektiği konusundaki yaklaşımlarına yanıt aranmaktadır.

Tablo 9. BPİ Tanımı

BPİ Öncelikle:	Ajans	Ortalama	S.D.
İletişim disiplinlerinin koordinasyonudur	Reklam Ajansı	4.51	1.48
	H.İ. Ajansı	4.73	1.79
Firmanın işlerini organize etme yoludur	Reklam Ajansı	2.03	1.77
	H.İ. Ajansı	2.21	2.04
Marka stratejisi geliştirme ve yönetme aracıdır	Reklam Ajansı	4.19	1.32
	H.İ. Ajansı	4.28	1.20
Bütünleşik mesajlar gönderme yoludur	Reklam Ajansı	3.41	1.31
	H.İ. Ajansı	3.00	0.78
Reklam ve Halkla ilişkilerin koordinasyonudur	Reklam Ajansı	2.54	1.31
	H.İ. Ajansı	3.07	1.32
Stratejik marka yönetim sürecidir	Reklam Ajansı	4.25	1.50
	H.İ. Ajansı	4.00	1.85

Katılımcıların BPİ kavramını öncelikli olarak nasıl tanımladıkları belirlenmek istenmiş, bu amaçla 6'lı bir ölçek üzerinde kendilerine en yakın gelen, en önemli olarak gördükleri tanıma 6 vermek suretiyle 1'e değin sıralamaları istenmiştir. Değerlendirme sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Tabloya göre hem reklam ajansları hem de halkla ilişkiler ajansları BPİ'yi öncelikle tüm iletişim disiplinlerinin bir koordinasyonu olarak görmektedir. Bunu marka stratejisi geliştirme ve yönetme aracı olması izlemektedir. Firmanın işini organize etme yolu olması ise en düşük önceliğe sahip tanım olmuştur. Aynı şekilde "reklam ve halkla ilişkilerin koordinasyonudur" tanımı reklam ajanslarının %54.8'i halkla ilişkiler ajanslarının %50'si tarafından ikinci en düşük önemde tanım olarak görülmüştür. Dolayısıyla ajanslar iletişim disiplinlerinin koordinasyonu ve marka stratejisinin vazgeçilmez bir ögesi olarak BPİ'yi görmektedirler denebilir ki bu da BPİ'nin kabul edilen tanımıyla tutarlılık arz etmektedir. Bununla birlikte, BPİ süreci itibarıyla değerlendirildiğinde her iki gruba da BPİ'nin gelişim sürecinin ilk aşamasında oldukları, BPİ'yi daha taktiksel bir uygulama olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Bulgular, bu konuda yapılan araştırmalarla paralellik göstermektedir. İngiltere'de yapılan araştırmada hem reklam hem de halkla ilişkiler ajansları BPİ'yi öncelikli olarak iletişim disiplinlerinin koordinasyonu olarak görmektedir (Kitchen, Schultz vd., 2004, s.1426). Çin'deki çalışmada ise halkla ilişkiler ajansları BPİ'yi iletişim disiplinlerinin bir koordinasyonu olarak görürken, reklam ajanslarının yaklaşımı farklılaşmakta, stratejik bir marka yönetim süreci olarak görmektedirler. Başka bir deyişle Çin'de reklam ajansları BPİ'yi daha stratejik bir bakış açısıyla değerlendirirken, halkla ilişkiler ajansları daha taktiksel bir bağlamda değerlendirmektedirler (Kitchen ve Li, 2005, s.62). Tanımlardaki yaklaşımın ajans türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan analizlerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 10. BPİ Kampanyasında İletişim Araçlarının Önemi

İletişim Araçları	Ajans Türü	Mean	S.D.	t	Sig.
Reklam	Reklam Ajansı	6.85	0.35	4.007	0.0007*
	H.İ. Ajansı	6.07	0.91		
Halkla İlişkiler	Reklam Ajansı	6.39	0.83	-0.675	0.503
	H.İ. Ajansı	6.57	0.75		
Satış Tutundurma	Reklam Ajansı	5.32	1.27	-0.268	0.790
	H.İ. Ajansı	5.42	1.08		
Doğrudan Pazarlama	Reklam Ajansı	5.48	1.42	0.894	0.377
	H.İ. Ajansı	5.07	1.32		
Kişisel Satış	Reklam Ajansı	4.66	1.68	-0.362	0.704
	H.İ. Ajansı	4.85	1.40		
İnternet	Reklam Ajansı	4.89	2.09	-1.607	0.048*
	H.İ. Ajansı	5.85	1.09		
Diğer	Reklam Ajansı	6.40	0.84	-	-
	H.İ. Ajansı	-	-		

Katılımcılardan BPİ kampanyaların iletişim araçlarının önemini 7'li bir ölçek yardımıyla değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekte 7: "çok önemli"ye, 1: "hiçbir önemi yok"a karşılık gelmektedir. Ortalamalara bakıldığında her ajansın öncelikle kendi uzmanlık alanını en önemli gördüğü, bunu satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve internetin izlediği görülmektedir. Her ajans kendi uzmanlık alanını en önemli olarak görse de, BPİ kampanyalarında diğer iletişim araçlarının önemini de kabul etmektedir. Özellikle doğrudan pazarlama ve satış tutundurma etkinliklerinin bu önem sıralamasında ağırlıklarını hissettirmesi, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizdeki ajanslar için de "çizgi altı" tabir edilen etkinliklerin önem kazandığının bir göstergesi kabul edilebilir. Acaba BPİ kampanyasında iletişim araçlarının önemi ajans türüne göre değişme göstermekte midir? sorusuna da yanıt aranmış, yapılan t testi sonucuna göre anlamlı farklılıklar reklam ve internet seçeneğinde bulunmuştur. BPİ kampanyasında reklamın önemi reklam ajanslarında çok daha yüksek olarak değerlendirilirken, internetin halkla ilişkiler ajanslarında reklam ajanslarına göre daha önemli olarak algılanması dikkat çekici bir bulgudur.

Ortalamalara bakıldığında, kişisel satışın diğer iletişim araçlarına göre en düşük önemde algılandığı dikkate değer bir bulgu olarak göze çarpmaktadır. Diğer seçeneğinde ise, BPİ kampanyası geliştirirken kullanılan iletişim araçlarının önem düzeyinin sektöre, söz konusu ürüne ve amaçlara göre değişebileceğini belirten yanıtlar bulunmaktadır.

Tablo 11. BPİ'de Disiplinlerin Ağırlığı Konusundaki Görüşler ve Ajanslar Arası Karşılaştırma

<i>İletişim Disiplini</i>	<i>Ajans Türü</i>	<i>Mean</i>	<i>S.D.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Reklam	<i>Reklam Ajansı</i>	52.500	12.656	4.460	0.0000*
	<i>H.İ. Ajansı</i>	35.384	8.026		
Halkla İlişkiler	<i>Reklam Ajansı</i>	26.071	6.434	-8.667	0.000*
	<i>H.İ. Ajansı</i>	49.615	10.500		
Diğer	<i>Reklam Ajansı</i>	29.148	36.642	1.194	0.240
	<i>H.İ. Ajansı</i>	16.769	8.917		

Katılımcılara "Eğer BPİ'nin değerini 100 puan olarak kabul edersek, yatırım, başarı vb. kriterleri dikkate alarak sırasıyla reklam, halkla ilişkiler ve diğer iletişim disiplinlerine kaç puan verirdiniz?" diye sorulmuştur. (BPİ) Toplam 100 Puan= Reklam (%..) + Halkla İlişkiler (%..) + Diğer (%..) şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır. Sonuç bir önceki tablodan pek de farklı olmamıştır. Her ajans öncelikle ve şiddetle kendi disiplinini savunmuştur. Burada dikkati çeken tek nokta, uzmanlık disiplinlerinden sonra halkla ilişkiler ajanslarının reklamı, reklam ajanslarının ise diğer iletişim disiplinlerini ağırlıklı önemde görmeleridir.

BPİ disiplinleri arasında istatistiksel olarak da anlamlı bir fark olduğu t testi sonucundan görülebilmektedir. Farklılık hem reklam hem de halkla ilişkiler ajanslarının faaliyet alanlarını BPİ'de en önemli ve ağırlıklı disiplinler olarak görme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Diğer seçeneğinde ise, öncelikle BPİ programına yapılan yatırımlara, programın amacına ve hedeflerine göre iletişim disiplinlerinin öneminin değişebileceği ileri sürülmüştür.

Bu çalışmada araştırmaya katılan ajansların bir BPİ kampanyasında; strateji belirleme, fikir-kavram geliştirme, uygulama ve değerlendirme aşamalarında kontrolün kimde olması gerektiğine ilişkin yaklaşımları da belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 12. BPİ Kampanyalarında Strateji Belirlemede Kontrol

Strateji Belirlemede Kontrol	Reklam Ajansları		H.İ. Ajansları	
	n	%	n	%
Müşteride	2	6.4	5	31.2
Reklam Ajansında	15	48.4	-	-
Halkla İlişkiler Ajansında	-	-	4	25
Müşteri+Reklam ve H.İ. Ajansında	7	22.6	1	6.2
Reklam ve H.İ. Ajansında	-	-	4	25
Müşteri ve Reklam Ajansında	7	22.6	-	-
Müşteri ve H.İ. Ajansında	-	-	2	12.5
Toplam	31	100	16	100

Ajanslara “BPİ kampanyalarının stratejilerini belirleme aşamasını kim kontrol etmelidir?” sorusu sorulmuş, değerlendirme kriterleri ya da kontrol mekanizmaları da; müşteri, reklam ajansı, halkla ilişkiler ajansı, medya ajansı ve diğer olarak sıralanmıştır. Cevaplayıcılardan elde edilen yanıtlara ve diğer seçeneğindeki kombinasyonlara göre tablo oluşturulmuştur. Reklam ajanslarının %48’i strateji belirlemede kontrol mekanizması olarak kendilerini, halkla ilişkiler ajanslarının %31’i ise müşteriyi görmektedir. Her ne kadar reklam ajansları büyük bir oranla strateji belirlemede kontrolü elinde tutmak isteseler de, halkla ilişkiler ajansları bu aşamada öncelikle müşteriyi, sonra kendilerini veya ajans koalisyonlarını bir kontrol mekanizması olarak görmektedir.

Tablo 13. BPİ Kampanyasında Fikir Geliştirmede Kontrol

Kampanya Fikri Geliştirmede Kontrol	Reklam Ajansları		H.İ. Ajansları	
	n	%	n	%
Müşteride	1	3.2	1	6.2
Reklam Ajansında	14	45.2	-	-
Halkla İlişkiler Ajansında	-	-	6	37.5
Müşteri+Reklam ve H.İ. Ajansında	8	25.8	6	37.5
Reklam ve H.İ. Ajansında	4	12.9	1	6.2
Müşteri ve Reklam Ajansında	4	12.9	-	-
Müşteri ve H.İ. Ajansında	-	-	2	12.5
Toplam	31	100	16	100

BPI kampanyasını şekillendirerek temayı oluşturacak fikir ya da fikirlerin geliştirilmesi aşamasında hem reklam ajansları hem de halkla ilişkiler ajansları öncelikle kendilerini sonra, müşteri, reklam ajansı ve halkla ilişkiler ajansı üçlüsünü BPI kampanyası geliştirme aşamasından sorumlu olarak görme eğilimindedir. Başka bir deyişle bu aşamada ajanslar ağırlıklı olarak kendilerini kontrol mekanizması olarak görmekte, kendileri dışında ise müşteri ve ajansların koordinasyonuna dayalı bir yapıya sıcak bakmaktadırlar.

Tablo 14. BPI Kampanyalarının Uygulanmasında Kontrol

Uygulamada Kontrol	Reklam Ajansları		H.İ. Ajansları	
	n	%	n	%
Müşteride	1	3.2	1	6.2
Reklam Ajansında	14	45.1	-	-
Halkla İlişkiler Ajansında	-	-	5	31.2
Müşteri+Reklam ve H.İ. Ajansında	10	32.3	6	37.5
Reklam ve H.İ. Ajansında	4	12.9	2	12.5
Müşteri ve Reklam Ajansında	2	6.5	-	-
Müşteri ve H.İ. Ajansında	-	-	2	12.5
Toplam	31	100	16	100

BPI kampanyalarının uygulanması aşamasında reklam ajansları öncelikle kontrol mekanizması olarak ajanslarını görme eğilimini yine sürdürmektedirler. Bununla birlikte halkla ilişkiler ajansları uygulama aşamasının kontrolünde işbirliğine daha hazır görünmekte, bu aşamanın reklam, halkla ilişkiler ajansı ve müşteri tarafından kontrolüne sıcak bakmaktadırlar.

Tablo 15. BPI Kampanyalarının Değerlendirilmesinde Kontrol

Değerlendirmede Kontrol	Reklam Ajansları		H.İ. Ajansları	
	n	%	n	%
Müşteride	10	32.3	3	18.8
Reklam Ajansında	8	25.8	-	-
Halkla İlişkiler Ajansında	-	-	5	31.2
Müşteri+Reklam ve H.İ. Ajansında	11	35.4	5	31.2
Reklam ve H.İ. Ajansında	-	-	1	6.2
Müşteri ve Reklam Ajansında	2	6.5	-	-
Müşteri ve H.İ. Ajansında	-	-	2	12.5
Toplam	31	100	16	100

BPI kampanyasının sonuçlarının değerlendirilmesine sıra geldiğinde, ajansların yaklaşımı değişme göstermektedir. Halkla ilişkiler ajansları değerlendirme aşamasında kontrolün kendilerinde ya da müşterinin ve ajansların ortak katılım grubunda olmasını savunmaktadır. Bu noktada ilginç olan reklam ajanslarının yaklaşımıdır. Reklam ajansları BPI kampanyalarının değerlendirilmesinden öncelikle müşteri ve ajansların (%35.4) sorumlu olması gerektiğini düşünmektedir. Bu yaklaşımı tamamen müşterinin kontrolünde olması gerektiği yaklaşımı (%32.3) izlemektedir. Başka bir deyişle, BPI kampanyalarının strateji belirleme, fikir geliştirme ve uygulama aşamalarında en öncelikli kontrol mekanizması olarak kendilerini gören reklam ajansları, sonuçların değerlendirilmesi aşamasında ajanslar ve müşteri işbirliğine ve ikinci olarak da müşterinin değerlendirmesine sıcak bakmaktadır.

Tablo 16. BPI Kampanyasının Başarısına En çok Katkıda Bulunan Grup

Katkı Grubu	Reklam Ajansları		H.İ. Ajansları	
	n	%	n	%
Müşteri	6	19.3	4	25
Reklam Ajansı	15	48.4	-	-
Halkla İlişkiler Ajansı	2	6.5	8	50
Müşteri ve Reklam Ajansı	4	12.9	-	-
Müşteri ve H.İ. Ajansı	-	-	1	6.2
Hepsi	3	9.7	2	12.5
Projeye göre değişir	1	3.2	1	6.2
Toplam	31	100	16	100

Ajanslara BPI kampanyasının başarısına en çok katkıda bulunan grubun hangisi olacağı yine müşteri, reklam ajansı, halkla ilişkiler ajansı, medya ajansı ve diğer seçeneği aracılığıyla sorulmuş ve alınan yanıtlara göre diğer seçeneğindeki yanıtlar da Tablo 16'da ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Reklam ajanslarının ve halkla ilişkiler ajanslarının neredeyse yarısına yakını BPI kampanyasına en önemli katkıyı kendilerinin yaptığını düşünmektedirler. Bunu, bir diğer katkı grubu olarak müşteri izlemektedir.

Tablo 17. Ölçüm Yöntemi

Ölçüm Yöntemi	Reklam Ajansları		H.İ. Ajansları	
	n	%	n	%
Yatırımın geri dönüş oranı	10	32.3	1	6.2
İletişim Düzeyi	6	19.3	8	50
Satışlardaki artış	6	19.3	2	12.5
Hepsi	6	19.3	1	6.2
Hedeflere göre değişir	3	9.7	4	25
Toplam	31	100	16	100

Araştırmaya katılan ajanslara BPİ kampanyalarının etkinliğini ölçmede kullanılacak en iyi yöntemin ne olduğu sorulmuştur. Yanıtlar Tablo 17'de verilmektedir. Reklam ajansları, en iyi yöntemin yatırımın geri dönüş oranı olduğunu (%32.3) belirtmiş, diğer iki yöntem (iletişim düzeyi ve satışlardaki artış) de eşit oranlarda (%19.3) tercih edilmiştir. Halkla ilişkiler ajanslarında iletişim düzeyi en etkili yöntem (%50) olarak belirtilmiştir. Ancak yanıtlayıcılar ölçüm yönteminin kampanyanın hedeflerine, kampanyada kullanılan iletişim araçlarına, bütçeye ve müşterinin tercihinine göre değişebileceğini, dolayısıyla gerekirse tüm ölçüm yöntemlerinin kullanılabileceğini de belirtmişlerdir. Genellikle ölçüm yöntemleri finansal (yatırımın geri dönüş oranı, satışlar gibi) ya da davranışsal etkileri (iletişim çabaları sonucunda algılardaki değişimler vb.) esas almaktadır. Araştırmanın bulguları diğer araştırmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin; İngiltere'de yapılan araştırmada reklam ajansları yatırımın geri dönüş oranını en iyi ölçümleme yöntemi olarak görürken, halkla ilişkiler ajansları öncelikle ölçüm yönteminin amaçlara göre değişebileceğine işaret etmekte, ikinci olarak da iletişim düzeyini en iyi ölçüm yöntemi olarak değerlendirmektedirler (Kitchen, Schultz vd. 2004, s.1430). Swain tarafından Amerika'da yapılan ve BPİ ölçümünü konu alan araştırmada da benzer bulgular ortaya konmuştur (Swain, 2004, s.54). Swain'in çalışması, ajanslar kadar, şirketlerin tepe yöneticilerini ve pazarlama yöneticilerini de kapsamaktadır. Şirket yöneticilerinin daha çok gelir ve satışlar gibi finansal etkileri esas aldıkları, ajansların ise bu ölçümlere sıcak bakmadıkları, özellikle halkla ilişkiler ajanlarının iletişim düzeyi ve sonuçlarına odaklandıkları görülmektedir. BPİ etkinliklerinin başarısının nasıl ölçüleceği, konunun en tartışmalı boyutunu oluşturmakta ve hala net bir çerçeve çizilememektedir. Bunun BPİ taraflarının beklenti ve bakış açılarının farklılığıyla yakından ilgili olduğu söylenebilir.

3.3. BPİ Uygulamaları

Buraya değin ele alınan bulgular, araştırmaya katılan tüm ajansların BPİ yaklaşımlarını ortaya koymaya yöneliktir. Araştırmanın bundan sonraki kısmı ise sadece BPİ hizmeti sunan ajanslardan (bkz. Tablo 4, toplam 38 ajans) elde edilen verilere dayanmaktadır. BPİ hizmeti sunan ajansların kontrol, ölçüm ve ödeme konularındaki uygulamalarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu nedenle de BPİ hizmeti sunmayan ajanslar değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Tablo 18. BPİ Kampanyası Geliştirmede Kontrol

Kampanyada Kontrol	Reklam Ajansları		H.İ. Ajansları	
	n	%	n	%
Müşteride	9	32.1	6	60
Reklam Ajansında	16	57.2	1	10
Halkla İlişkiler Ajansında	-	-	-	-
Müşteri+Reklam ve H.İ. Ajansında	-	-	2	20
Reklam ve H.İ. Ajansında	-	-	-	-
Müşteri ve Reklam Ajansında	3	10.7	-	-
Müşteri ve H.İ. Ajansında	-	-	1	10
Toplam	28	100	10	100

Araştırmaya katılan ve BPİ hizmeti sunan ajanslara bir BPİ kampanyası geliştirilmesinde kontrolün kimde olduğu sorulmuştur. Reklam ajanslarına göre BPİ kampanyalarında kontrolü öncelikle reklam ajansı elinde tutmakta (%57) bunu müşteri takip etmektedir. Halkla ilişkiler ajanslarına göre ise ağırlıklı olarak kontrol (%60) müşteridedir. Kitchen'a göre halkla ilişkiler ve reklam ajansları müşteriler tarafından BPİ kampanyası geliştirmekle yetkili kılınmış olabilirler ve "görünürde" kontrol mekanizmasıdır. Aslında gerçek kontrol mekanizması her durumda kampanyanın bedelini karşılayan müşteridir. En iyisi, kontrol mekanizmasının kampanya amaçları doğrultusunda görevlendirilen, markayı en iyi anlayan ve bütünleşme için gerekli koşulları yerine getirebilen taraf olmasıdır (Kitchen, Schultz vd.,2004, s.1426).

Tablo 19. BPİ Kampanyası Etkilerinin Ölçümü

Kampanya Etkileri Ölçülüyor mu?	Reklam Ajansları		H.İ. Ajansları	
	n	%	n	%
Her zaman	6	21.4	4	40
Bazen	20	71.5	-	-
Hiçbir zaman	2	7.1	5	50
Yanıtız	-	-	1	10
Toplam	28	100	10	100

Reklam ajanslarının sadece %21.4'ü BPİ kampanyasının sonuçlarını her zaman ölçtüklerini belirtirken, halkla ilişkiler ajanslarının %40'ı her zaman, % 50'si de hiçbir zaman ölçmediklerini belirtmişlerdir. Her iki tür ajansında kampanya sonuçlarını düzenli ölçtüklerini söylemek güçtür. Bununla birlikte kampanya sonuçlarının ölçümü konusunda reklam ajanslarının daha tutarlı bir yapı sergiledikleri görülmektedir. Çünkü hiç ölçüm yapmadığını belirten reklam ajansı, BPİ hizmeti veren reklam ajanslarının sadece %7'sini oluşturmaktadır.

Tablo 20. Standart Bir Ölçüm Yöntemi Kullanımı

Standart Bir Ölçüm Yöntemi Kullanılıyor mu?	Reklam Ajansları		H.İ. Ajansları	
	n	%	n	%
Evet	4	14.3	3	30
Hayır	24	85.7	6	60
Yanıtız	-	-	1	10
Toplam	28	100	10	100

Ajanslara kampanyanın etkilerinin ölçümünde standart bir ölçüm yöntemi kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Hayır yanıtının çoğunlukta olduğu Tablo 20'de görülmektedir. Hayır diyenler standart bir ölçüm yöntemini doğru bulmamakta, ölçüm yönteminin hedeflere göre değişeceğini söylemektedirler. Evet diyenler ise post testleri ve algı araştırmalarını örnek göstermektedirler. Daha önceden de belirtildiği gibi BPİ kampanyalarının nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda bir fikir birliği oluşmamıştır. Zaten ajanslar da standart bir ölçüm yöntemine sıcak bakmamaktadırlar. Hem bu çalışmada hem de Kitchen, Schultz vd., (2004) tarafından yapılan çalışmada ajanslar sonuçların ölçümünün hedeflere göre yapılması gerektiğine işaret etmektedirler. Semenik (2002, s.29) ise bu konuda üç alternatif önermektedir. Bunlardan ilki, kampanyada kullanılan her bir pazarlama iletişimi aracının etkilerinin ölçülmesidir, ikincisi tek bir kaynaktan izleme ölçümlerinin yapılmasıdır. Sonuncusu ise mesaja maruz kalma oranlarının, markaya yönelik izlenimlerin ve kişisel bağlantıların (marka temas noktalarında kurulan) ölçümüdür. Semenik, bu önerisine rağmen, tüm pazarlama iletişimi unsurlarının karmaşık etkileşiminin ölçümünün çok zor ve belki de hali hazırda kullanılan yöntemleri aşan bir yapıda olduğuna da işaret etmektedir (2002, s.545).

Tablo 21. Ölçüm Maliyetlerinin Karşılanması

Ölçüm maliyetleri	Reklam Ajansları		H.İ. Ajansları	
	n	%	n	%
Müşteri karşılar	23	82.2	6	60
Ajans karşılar	3	10.7	-	-
Ajans ve müşteri karşılar	2	7.1	3	30
Yanıtsız	-	-	1	10
Toplam	28	100	10	100

Ajanslara BPİ kampanyaları sonuçlarını ölçerken ölçüm maliyetlerini kimin karşıladığı sorulmuştur. Hem reklam hem de halkla ilişkiler ajansları bu soruya “müşteri karşılar” yanıtını vermişlerdir. Kitchen, Schultz vd.’nin (2004) İngiltere’de yaptıkları araştırmada da ölçüm maliyetlerinin müşteri tarafından karşılandığı belirlenmiştir. Ölçüm maliyetlerinin müşterilerce karşılanmasının, müşterilerin ölçüm konusundaki istekliliğini etkileyebileceği, bunun da ajansların ölçüm çabalarını düzenli olarak gerçekleştirme eğilimini yönlendirebileceği düşünülebilir. Eğer müşteriler ölçüm maliyetlerine katlanmamak için ölçüme sıcak bakmıyorlarsa, bütçe ayırmak istemiyorlarsa ajansların düzenli ölçüm isteği de anlamını yitirebilecektir.

Tablo 22. BPİ Kampanyasında Ödeme Şekli

Ödeme Şekli	Reklam Ajansları		H.İ. Ajansları	
	n	%	n	%
Yapılan işe ya da projeye göre	16	57.2	9	90
Komisyon temeline göre	2	7.1	-	-
Sonuçlara bağlı ödeme	2	7.1	1	10
Diğer	8	28.6	-	-
Toplam	28	100	10	100

Ajanslara, sundukları BPİ hizmetlerinin karşılığını nasıl aldıkları sorulmuştur. Hem reklam hem de halkla ilişkiler ajansları ödemenin yapılan işe ya da projeye göre belirlendiğini belirtmişlerdir. Yapılan işe ya da projeye göre ödeme, özellikle daha düşük medya harcamaları nedeniyle yeterli komisyon sağlayamayan genellikle küçük ölçekli müşteriler için en iyi anlaşma olarak değerlendirilebilmektedir. Reklam ajanslarının diğer seçeneğinde ise bu alternatiflerin bir bileşimi yer almaktadır. İngiltere’de yapılan araştırmada da BPİ kampanyalarında ödeme şekli yapılan işe ya da projeye göredir (Kitchen, Schultz vd., 2004). Bu noktada ajans ve müşteri arasındaki ilişkinin uzun ya da kısa soluklu olmasının da ödeme şeklini etkileyebileceğinin altını çizmek gerekir. Çünkü uzun dönemli ilişkilerde “aylık ücret” şeklinde ödeme de sıklıkla tercih edilmektedir. Kaldı ki reklam ajanslarının yaklaşık %29’u diğer seçeneğinde ödeme şeklinin aylık ücrete dayalı olduğunu belirtmişlerdir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının BPİ yaklaşımları ve uygulamaları ortaya konmaya çalışılmıştır. Reklam ajanslarının neredeyse tamamına yakını (%90.3) BPİ hizmeti sunmaktadır. Bu oran, halkla ilişkiler ajanslarında %60’lardadır. Yine reklam ajanslarının yaklaşık yarısı müşterilerinin BPİ hizmet oranını %50’nin üzerinde olarak belirtirken, bu oran halkla ilişkiler ajanslarında %37.5’e düşmektedir. Bu oranlar arasındaki farklılığın muhtemel bir nedeni, reklam ajanslarının hizmet kapsamının halkla ilişkiler ajanslarına oranla daha geniş olmasıdır. Bununla birlikte BPİ hizmeti talep etmeyen müşterilerin de olduğu görülmektedir. Bu sonuç müşteri yani işletmeler tarafının BPİ’nin önemi konusunda duyarlılık göstermedikleri ya da bütünsel bir kampanya için tümüyle bir ajansa bağlanma konusunda güven çelişkisi yaşadıkları şeklinde de değerlendirilebilir. Bir diğer olasılık da işletmelerin sundukları farklı ürünler için farklı ajanslarla çalışabilmesi ve pazarlama iletişimi etkinliklerinde bütünlüğü sağlamak için BPİ programını bizzat hazırlayarak ajansların uygulamasına sunması olabilir. Kaldı ki, ajansların müşterilerle olan ilişkilerinin kapsamına bakıldığında, özellikle reklam ajanslarının %87’sinin, halkla ilişkiler ajanslarının da %50’sinin tam hizmet sundukları göz önüne alınırsa BPİ hizmetleri talep oranının çok da yeterli olmadığı söylenebilir.

Ajansların sundukları hizmetlerin kapsamı incelendiğinde, reklam ajanslarının uzmanlık alanları dışında; satış tutundurma, internet, doğrudan pazarlama, medya planlama vb. hizmetleri sunma oranı yaklaşık %40 ile %70 arasında değişmektedir. Başka bir ifadeyle,

özellikle reklam ajanslarının çok çeşitli iletişim hizmetleri sunacak kapasitede oldukları görülmektedir. Günümüzde ajansların müşterilerinin iletişim sorunlarına çözüm sunmak ve bütünleşik bir bakış açısıyla uygulamalarını gerçekleştirmek üzere, adeta tek duraklı iletişim merkezlerine dönüşme şeklindeki yapılanmalarına tanık olmaktayız. Bu yapılanmaya reklam ajanslarında, özellikle de büyük ölçekli ve yabancı ortaklı ajanslarda sıkça rastlanmaktadır.

Son yıllarda pek çok çalışma BPİ anlayış ve uygulamalarının gelişimini bir süreç dahilinde ele almakta, BPİ tanımına ilişkin ajans yaklaşımlarıyla bunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu eğilime paralel olarak bu çalışmada da, ajansların BPİ tanımları üzerinde durulmuştur. Hem reklam hem de halkla ilişkiler ajansları BPİ kavramını öncelikli olarak iletişim disiplinlerinin koordinasyonu olarak tanımlamaktadırlar. Literatürdeki pek çok BPİ tanımının benzer şekilde yapıldığı bilinmektedir. Ancak bu tanım, aynı zamanda BPİ gelişim sürecinin ilk aşamasını oluşturan taktiksel koordinasyona karşılık gelmektedir. Başka bir deyişle, çeşitli iletişim araçlarının uyumlaştırılması, bu anlayışın yerleşmesinin ilk adımını oluşturur. Dolayısıyla ajansların BPİ'ye daha taktiksel bir düzlemde yaklaştıkları söylenebilir. Üstelik bu yaklaşım sadece araştırmaya katılan ülkemiz ajansları için geçerli değildir. Bu konuda diğer ülkelerde yapılan çalışmalarda da, daha önce de belirtildiği gibi benzer bir yaklaşım söz konusudur. Bu sonuç ise gerek dünyada gerekse ülkemizde BPİ'yi stratejik bir yaklaşımla ele almak için, hem ajans hem de işletme tarafının daha kat etmesi gereken çok yol olduğunu göstermektedir. Tanımından uygulanmasına, koordinasyonunda ölçümüne değin konunun hala tartışılıyor olması ise bu sürecin bir hayli sancılı geçeceğinin bir göstergesi olarak görülebilir.

Ajansların BPİ kampanyalarının başarısında iletişim araçlarının önemi konusundaki değerlendirmelerde kendi uzmanlık alanlarını önemi en yüksek alanlar olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Doğrudan pazarlama ve satış tutundurma ise bu alanları takip eden diğer öncelikli öneme sahip alanlardır. Bu değerlendirmenin üç dikkate değer bulgusu vardır. Bunlardan ilki, genellikle çizgi altı uygulamalar olarak görülen doğrudan pazarlama ve satış tutundurmanın önem kazanmış olmasıdır. İkincisi, her iki tür ajansın da kişisel satışı sıralamada diğer alanlara göre en düşük önemde değerlendirmeleridir. Bu değerlendirmeye, ülkemizde etikle bağdaşmayan bazı kişisel satış uygulamaları nedeniyle, kişisel satışa olan güvenin ve etkisine olan inancın zedelenmesinin yol açtığı düşünülebilir. Üçüncüsü ise, internetin halkla ilişkiler ajanslarınca BPİ kampanyalarında taşıdığı önemin reklam ajanslarına oranla daha yüksek olmasıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarında kurum kimliklerinin yapılandırılması kritik bir uygulamadır ve internet, özellikle de kurumsal kimlik siteleri üzerinde titizlikle durulur. Kaldı ki BPİ'nin başarısında kurum kimliğinin bütünlük arz etmesi son derece önemlidir. Bu nedenle de halkla ilişkiler ajansları günümüzün popüler medya interneti çok önemli bir araç olarak görüyor olabilirler.

BPİ'de iletişim disiplinlerinin ağırlığı konusunda da benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Buradaki ilginç bulgu, halkla ilişkiler ajanslarının kendi uzmanlık alanlarına verdikleri ağırlık dışında, reklamın önemini kabul ederken, reklam ajansları kendi uzmanlık alanlarını takiben halkla ilişkileri değil, diğer iletişim alanlarını daha ağırlıklı olarak kabul etmişlerdir. Ajansların ağırlıklı BPİ disiplini olarak kendi faaliyet alanlarını görmesi doğal karşılanabilir. Ancak bu bakış açısının uygulamaya katı bir şekilde yansımaları durumunda, ajanslar arasında güç savaşlarına neden olabileceği ve BPİ uygulamalarının başarısına engel oluşturabileceği unutulmamalıdır.

“BPİ kampanyası sürecinde kontrol mekanizması kim olmalıdır?” sorusu, sürecin strateji belirleme, geliştirme, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesi aşamaları itibariyle ele alınmıştır. Sonuçlara göre reklam ajansları strateji belirleme, geliştirme ve uygulamada kontrolün kendilerinde olması gerektiğini, sonuçların kontrolünde ise müşteri ve ajansların koordineli çalışması gerektiğini savunmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ise, strateji belirlemenin müşteri, geliştirmenin halkla ilişkiler ajansı ya da ajanslar, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesinin de müşteri ve ajanslarca yapılması gerektiğini savunmaktadır. Müşteri ve ajansla koordineli çalışmaya halkla ilişkiler ajanslarının daha sıcak baktıkları, reklam ajanslarının ise daha çok kontrolü elde tutma eğiliminde oldukları söylenebilir. Halkla ilişkiler ajanslarının bu yaklaşımı Swain’in araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir. Swain’in (2004) hem işletme yöneticilerini hem de ajansları içeren geniş katılımlı araştırmasında, tarafların ileri sürdükleri öneriler bu konuda bir bakış açısı sunabilir. Araştırmaya göre, işletme yöneticileri ve reklam ajansı yöneticileri, pazarlama yöneticilerinin liderliğinde BPİ kampanyasında çalışmaya daha eğilimliyken, halkla ilişkiler ajansları, tarafların oluşturacağı bir komite ile çalışmaya daha sıcak bakmaktadır (Swain, 2004, s.54).

BPİ uygulamalarının en önemli engellerinden biri ajanslar arasında güç savaşlarıdır (Kitchen ve Li, 2005, s.57). Her ajansın kendi alanını koruma, kontrolü elinde tutma kaygısı, kampanyanın yürütülmesini ve hedeflere ulaşılmasını güçleştirebilmektedir. Bu nedenle kampanyanın kontrol sorumluluğunun müşterinin kimi yetkilendirdiğine göre değerlendirilmesi daha doğru olabilir. Başka bir deyişle aslında temel kontrol mekanizması müşteridir ve müşteri bu konuda yetkinliğine güvendiği ajansı zaten bu çalışmayla görevlendirecektir.

Buraya kadar yapılan değerlendirmelerde, BPİ tanımı ve uygulaması konusunda ajansların yaklaşımları ele alınmaya çalışılmıştır. Bizzat BPİ hizmeti sunan ajanslarda uygulamanın nasıl olduğuna da bakmakta yarar vardır. Örneğin; BPİ hizmetleri sunan ajanslara sorulan “BPİ kampanyası geliştirirken sorumluluk kimdedir?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, reklam ajansları kontrolün kendilerinde, halkla ilişkiler ajansları ise müşteride olduğunu belirtmişlerdir. Kontrol sorumluluğunun ajansta ya da müşteride olması; ajansların sundukları hizmetlerin kapsamı, kampanya hedefleri, ajans-müşteri ilişkilerinin süresi, alışageldikleri iş ilişkileri, duydukları güven vb. nedenlerden kaynaklanıyor olabilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu da BPİ kampanyalarının sonuçlarının ölçülmesiyle ilgilidir. Reklam ajansları arasında kampanya sonuçlarını her zaman ölçtüğünü belirtenlerin oranı %21.4, bazen ölçtüklerini söyleyenlerin oranı ise %71.5’dir. Halkla ilişkiler ajanslarında ise sonuçları hiç ölçmediklerini belirtenlerin oranı %50’dir. Bu konuda reklam ajanslarının daha hassas oldukları söylenebilir. Ancak, BPİ etkinliklerinin nasıl ölçüleceği konusunda oluşturulmuş, kabul görmüş bir ölçüm yönteminin olmadığı ve ölçümleme yönteminin kampanya amaçlarına göre değişebildiğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Sonuç olarak ajansların BPİ’nin önemini farkında oldukları, BPİ anlayışının daha çok taktiksel düzlemde kaldıkları görülmektedir. Sundukları iletişim hizmetlerinin kapsamı ve müşterilerinin BPİ hizmeti talep oranları dikkate alındığında, reklam ajanslarının BPİ uygulamalarına daha yatkın oldukları söylenebilir. Ancak BPİ’nin başarısında farklı iletişim disiplinlerinin ya da uzmanlık alanlarının koordineli çalışması esastır. Taraflar arasındaki güç savaşlarının, BPİ uygulamalarının başarısını son derece olumsuz etkileyeceği, oysa işbirliği içinde çalışmanın sinerji etkisi yaratacağı unutulmamalıdır. Ajansların BPİ konusundaki istekliliği ve konunun önemini anlamaları kadar, sahip oldukları kurum kültürleri de

işbirliği içinde çalışılmasında önemli bir etken olacaktır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, ajansların yani BPİ uygulamacılarının görüş ve değerlendirmelerine yöneliktir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, benzer bir değerlendirme yöntemi aracılığıyla, ajans müşterilerinin yani işletmelerin, bu konudaki yaklaşımlarının ortaya konması yoluna gidilebilir. Bu tür bir çalışma farklı bir tarafın bakış açısını yansıtmaya için, ülkemizdeki BPİ anlayış ve uygulamalarını görme açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Brown, J. (1997).** "Impossible Dream or Inevitable Revolution? Investigating the Concept of Integrated Marketing Communications", *Journal of Communication Management*, Vol. 2 No. 2, s. 70-81.
- Caywood, C., Ewing, R. (1991).** "Integrated Marketing Communications :A New Masters-Degree Concept", *Public Relations Review*, Vol. 17. No. 3, s. 237-244.
- Cornelissen, J. P., Lock, A.R. (2000).** "Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 5, s. 7-15.
- Duncan, T. R., Everett, S. E. (1993).**"Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, May/June, s. 30- 39.
- Eagle, L., Hyde, K., Fourie, W., Padiseti, M., ve Kitchen, P. J. (1999).** "Perceptions of Integrated Marketing Communications among Marketers and Advertising Agency Practitioners in New Zealand", *International Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 1, s. 89-119.
- Eagle, L., Kitchen, P. J. (2000).** "IMC, Brand Communications, and Corporate Cultures", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5/6, s. 667-686.
- Ewing, M. T., De Bussy, N. M., Caruana. A. (2000).** "Perceived Agency Politics and Conflicts of Interest as Potential Barriers to IMC Orientation", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, s. 107-119.
- Farely, F., Luxton, S., Grace-Govan, J. (2001).** "Critical Issues to Understanding IMC in the Future- an Academic and Practitioner Developed Integrated Marketing Communications Curriculum for the 21st. Century", *Marketing Bulletin*, Vol. 12, s. 1-16.

- Gould, S.J. (2000).** “The State of IMC Research and Applications”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40. No. 5, s.22-39.
- Gould, S. J., Lerman, B., Grein, A. F. (1999).** “Agency Perceptions and Practices on Global IMC”, *Journal of Advertising Research*, January/February, s. 7-19.
- Iacobucci, D., Calder, B. (2003).** *Kellogg on Integrated Marketing*, John Wiley&Sons Inc., ABD.
- Kallmeyer, J., Abratt, R. (2001).** “Perceptions of IMC And Organizational Change Among Agencies in South Africa”, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, s. 361-380.
- Kim, I., Han, D., Schultz, D. E. (March 2004).** “Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communication”, *Journal of Advertising Research*, s. 31-45.
- Kitchen, P. J., Wheeler, C. (1997).** “Issues Influencing Marcoms in a Global Context”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3, No. 4 , s. 243 - 259.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (1998a).** “IMC-A UK Ad Agency Perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, s. 465-485.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (1999b).** “A Multi-Country Comparison of The Drive For IMC”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 1, s. 21-38.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (2003c).** “Integrated Corporate and Product Brand Communication”, *Advances in Competitiveness Research*, Vol. 11 No. 1, s. 66-77.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D. ve Li, T. (2004).** “Will Agencies Ever “Get” (or Understand) IMC?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No.11/12, s. 1417-1436.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Jones, L. T., Spickett, G. (2004).** “The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective” *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 1 s.19-31
- Kitchen, P. J., Eagle, L. (2002).** “Towards a Globalized Communication Strategy: Perceptions from New Zealand”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, No.3, s.174-184.

- Kitchen, P. J., Li, T. (2005).** "Perceptions of Integrated Marketing Communications: A Chinese Ad and PR Agency Perspective", *International Journal of Advertising*, Vol.24, No.1, s. 51-78.
- Kliatchko, J. (2005).** "Towards A New Definition of IMC", *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, s. 7-34.
- Kurtuluş, K. (1998).** *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 6. Baskı*, Avcıol Yay., İstanbul.
- Low, G. (2000).** "Correlates of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 2, s.27-40.
- Eagle, L., Kitchen, P. J. (2000).** "IMC, Brand Communications and Corporate Cultures: Client/Advertising Agency Co-ordination and Cohesion", *European Journal of Marketing*, Vol.34, No. 5/6., s.667-687.
- McArthur, D., Griffin, T. (1997).** "A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 5, s.19-26.
- Miller, D., Rose, P.B. (1994).** "Integrated Communications: A Look at Reality Instead of The Theory", *Public Relations Quarterly*, Vol.39.No.1, s.13-16.
- Nowak, G. J., Phelps, J. (1994).** "Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research" *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 16, No.1, s.49-67.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002).** *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yay., İstanbul.
- Oyman, M., İnam, Ö. (2005).** "Perceptions and Applications of Integrated Marketing Communications of Advertising ve PR Agencies in Turkey: An Exploratory Study", *Third International Symposium Communication in Millennium Bildiri Kitabı*, Hosted by University of North Carolina, Chapel Hill (U.S.A) ve Elon University (U.S.A), 11-13 Mayıs 2005, s.389-404.
- Özdamar, K., Odabaşı, Y. (1999).** *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi AÖF Yay. No.601, Eskişehir.

- Rust, R.T, Oliver, R.W. (1994).** “The Death of Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol.23, No.4, s.71-77.
- Schultz, D., Schultz, H. F. (1998).** “Transitioning Marketing Communication into The Twenty-First Century”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4, No.1, s..9-26.
- Schultz, D. E., Kitchen, P. J. (1997a).** “IMC In US Advertising Agencies: An Exploratory Study”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 5, s.. 7-17.
- Schultz, D.E., Kitchen, P.J. (2000b).** “A Response to ‘Theoretical Concept or Management Fashion’”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 5, s. 17-21.
- Semenik, R. J. (2002).** *Promotion and Integrated Marketing Communications*, Thomson Learning, Cincinnati,OH.
- Stewart, D.W. (1996).** “Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs - A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success”, *Journal of Business Research*, Vol. 37, No. 3, s.147-153.
- Swain, W. N. (March 2004).** “Perceptions of IMC After a Decade of Development: Who’s at the Wheel and How Can We Measure Success?”, *Journal of Advertising Research*, s.46-65.