

Reklamcılıkta Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi: Reklam Sektörünün Algı ve Değerlendirmeleri

The Role and Importance of Integrated Marketing Communications in Advertising: Perceptions and Evaluations of the Advertising Industry

Özgül DAĞLI¹

ÖZ

Markalar için bilgi toplama ve uygulama araçlarının çeşitlenmesi ve uluslararası pazarda yaşanan teknoloji odaklı değişimler, tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yeni bir taktiksel koordinasyon planlaması yapılması ve pazarlama iletişimi öğelerinin tümünün bir bütün halinde tek seslilik yaratmak için kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmanın amacı, Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) kavramının geçmişte ve günümüzde reklam sektörünün değerlendirmeleri ekseninde nasıl tanımlandığını ve karar mimarisinin nasıl şekillendiğini betimlemektir. BPI'nin tanımlanması, kampanyalarda kontrolün reklamveren ya da ajans tarafında mı olması gerektiği, BPI kampanyası uygulamaları ve alana ilişkin gelecek öngörülerine dair çok sayıda soruya yanıt aramaktadır. Çalışma, betimsel araştırma modelindedir. Kartopu örnekleme metodu ile reklam sektörü yöneticileri ve ajans çalışanları üzerinde gerçekleştirilen anketin uygulaması ise, Google Forms üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket bulguları, BPI uygulamaları, tanımları ve kontrol sürecinin reklam ajansları çalışanları tarafından nasıl uygulandığını ortaya koyar niteliktedir. Sonuçlar, araştırmaya katılan çoğunluğu yaratıcı yönetmen ya da ajans yöneticisi olan katılımcıların çalıştıkları ajansların BPI'nin reklam ve halkla ilişkilerin taktiksel koordinasyonunu sağlar nitelikte olduğu yönünde değerlendirildiğini ve tüm iletişim disiplinlerinin ve en başta halkla ilişkiler olmak üzere reklam ile işbirliği halinde olması gerektiğini düşündüklerine işaret etmektedir. Diğer önemli araştırma bulgusu da, reklam sektörü profesyonellerinin kontrolün ana reklam ajansında olması gerektiği yönündeki görüşlerin oranının oldukça yüksek olmasıdır (%29).

¹Assoc. Prof. Dr., Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of Advertising, İstanbul, Turkey

ORCID: 0000-0002-3173-9196

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-posta/E-mail: ozgul.dagli@uskudar.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 22.03.2021

Revizyon talebi/Revision Requested: 14.04.2021

Son revizyon teslimi/Last revision received: 22.11.2021

Kabul tarihi/Accepted: 08.10.2021

Atıf/Citation: Dağlı, Ö. (2021). Reklamcılıkta bütünleşik pazarlama iletişiminin yeri ve önemi: Reklam sektörünün algı ve değerlendirmeleri. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61. Advanced online publication.

DOI: 10.26650/CONNECTIST2021-900208

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam araştırmaları, reklam sektörünün BPI tanımlamaları, reklam sektöründe BPI uygulamaları, BPI ve reklam ilişkisi

ABSTRACT

The diversification of information gathering and application tools for brands and technology-oriented changes in the international market have necessitated renewed tactical coordination planning of all marketing communication activities and the integration of all marketing communication elements as a whole to establish integrity of messaging. The purpose of this research is to describe changes in the definition of the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) in evaluations of the advertising industry and how the decision architecture has been shaped over time. This research examines whether the definition and control of advertising campaigns should be the responsibility of the advertiser or the agency; it also evaluates the applications of the concept and future projections in the field of marketing communication. The study presents a descriptive research model employing a questionnaire conducted with managers and agency employees in the advertising sector using the snowball sampling method through the application of Google Forms. The findings reveal how IMC practices, definitions, and control processes are implemented by advertising agency employees. The results indicate that the participants, most of whom are creative directors or agency managers, consider IMC to be the tactical coordination of advertising and public relations, assuming that all communication disciplines, particularly public relations, should be in cooperation with advertising. Another notable research finding is the high (29%) rate of advertising industry professionals' agreement that IMC control should be the responsibility of the main advertising agency.

Keywords: Integrated marketing communications, advertising research, definitions of IMC in the advertising industry, IMC applications in advertising industry, relationship between IMC and advertising

EXTENDED ABSTRACT

Integrated Marketing Communication (IMC) is a subject referred to with various terminology, bearing names such as "new advertising," "orchestration," "360 advertising," "total branding," "whole egg," "seamless communication," "one spirit," "one voice," "relationship marketing," "synergy," and "coordination" (Kliatchko, 2005, p.7). Considering the definitions related to IMC in the literature, some authors have agreed that it is a multidimensional construct. This study aims to explore the decision architecture of the IMC concept from the advertising industry perspective. The purpose of this research is to examine the IMC concept in general and to investigate and compare the differing perceptions between 2007 and 2021. In addition to these considerations, the study also endeavors to identify the opinions of advertising industry professionals regarding the applications and planning processes of IMC.

Related to the main purpose of this study, the questions listed below constituted the objectives of this exploratory study:

- How is the concept of IMC defined by advertising sector professionals?
- Do advertising agencies provide IMC services to brands that demand it?
- Who do advertising industry professionals consider to be in control of strategy, tactics, coordination, and evaluation processes at IMC stages?

- How is the role of different communication disciplines evaluated by advertising sector professionals in IMC practices?
- What are the advertising industry predictions and evaluations regarding the future of IMC?

The IMC approach applies customer-centered, rather than sales-centered, communication strategies. The communication phenomenon is at the heart of the approach to realizing interaction with consumers in two ways. IMC represents both a process and a concept. It is a process as it requires an approach that will reflect positively on long-term corporate identity and brand image and communication use in a managerial sense. Applications of IMC are considered a necessity for today's advertising and this study is necessary for providing insights to researchers and advertising industry professionals studying the concept of IMC. The empirical results of the research lead to the conclusion that the use of broader marketing and promotion tools to communicate effectively with the target audience and to create a strong image in the target market is crucial for advertising and other marketing communication mix elements.

This study presents exploratory research that was conducted via a survey to investigate the perceptions of advertising agency professionals regarding the concept of IMC. The questionnaire poses 16 questions to measure the opinions and perceptions with the advertising industry regarding the concept of IMC. The permission was received from the owner and developer of the questionnaire via email and ethical committee approval was granted by the Üsküdar University Ethical Committee. The study participants are advertising industry professionals. A snowball sampling technique was employed. The president of the Advertising Creators Association (RYD) and other agency managers and sector professionals who volunteered to support and participate in the survey were contacted, and asked advertising agency employees to voluntarily respond to the questionnaire. A Google Forms program was used to gather data, and 79 questionnaires were answered by the respondents. The data gathered from the survey was analyzed using the SPSS 18 program.

The research findings reveal that the contributions of advertising and public relations and other communication disciplines to the IMC program are valued by advertising sector professionals, but they believe that advertising agencies should primarily control the IMC campaign process. Tracing the definition of IMC was another purpose of the research that formed the basis of this study. Another noteworthy result obtained is the inclusion of the benefit of the brand and the need for integration and synergy in the definition of IMC.

GİRİŞ

Pazarlama iletişimi esas olarak insan davranışları ve iletişim alanı ile ilişkili olduğundan, algılama, öğrenme, motivasyon, teknolojik gelişmelere adaptasyon ve pazara sunulan ürünlerin tüketici tarafından benimsenmesi gibi konularda tüm iletişim disiplinlerinin bir arada düşünülmesi ve günümüz pazar ortamlarında tüketiciye “bütünleşik” deneyim sunma gerekliliği gibi konuların önem kazandığı bir gerçektir. Pazarlama ve iletişim alanında bahsedilen bu bütünleşme de alan yazına “pazarlama iletişimi” ve “bütünleşik pazarlama iletişimi” gibi kavramların eklenmesine neden olmuştur (Ebren, 2006, p. 21).

“Orkestrasyon”, “tek seslilik” ve “360 derece reklam kampanyası” gibi farklı kavramlarla isimlendirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) kavramı aslında tek bir amaca hizmet eder o da efektif bir pazarlama iletişimi karmasının “prosumer” yani başka bir deyişle yeni tüketicinin beklentilerini karşılamasıdır (Nowak &

Phelps, 1994, p. 51; Brown, 1997, pp. 70-81). BPİ, ticari pazarlama odaklı bir yaklaşımdır ve bir işletmenin tüm farklı kurumsal iletişim ve pazarlama uygulamalarını, stratejilerini ve taktiklerini tutarlı bir şekilde ve bir bütün olarak holistik bir yaklaşımla gerçekleştirmelerini gerektirir (Gordon-Isasi, Narvaiza, & Giabaja, 2021, p. 58).

Holistik bir pazarlama iletişimi planlaması, hem reklamverenin hem de iletişim ajanslarının yararına gözükmektedir. Bu işleyiş sürecinde, reklam ajansları başta olmak üzere birçok farklı iletişim ajansı kendi üzerine düşen rolü başarı ile yerine getirir. Yeni nesil pazarlama stratejisi olan 360 derece pazarlama iletişimi, her türlü reklamcılık enstrümanını kullanırken BPİ yalnızca reklamı değil aynı zamanda pazarlama iletişimi karmaşasının tüm öğelerini de sürecin içerisine dâhil eder. Reklamveren ile ilgilenen bütün reklam ajansı departmanlarını satış odaklı bir modelle planlamak ve sonrasında az önce bahsedilen reklam girdilerini doğru çıktılara dönüştürebilen uzun dönemli bir kampanya planlamak birincil ve en önemli amaçtır. Ancak unutulmamalıdır ki, anılan tüm bu kararlar teknolojik ve çevresel koşulların da ekseninde planlanmalıdır. Pazarlama iletişimi anlayışındaki bu teknoloji merkezli değişim, yeni araçlar ve yeni ölçümleme teknikleri ve uygulamalar ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu uygulamaların başında yer alan BPİ ile ürünün üretim öncesi aşamalarından başlayıp tüketiciye ulaştırıldıktan sonraki hizmet aşamaları dâhil her bir işlem sürecinde mesajların birbiriyle ilişkili ve tutarlı olarak gönderilmesi ve böylece birbiriyle ilişkili mesajların toplamının tüketici tarafından bütün olarak algılanmasını sağlaması ve sinerjik bir iletişim ortamı yaratması beklenmektedir (Göktaş & Parıltı, 2016, p. 925).

BPİ, potansiyel ve var olan tüketicilere yönelik farklı ikna edici içerikler geliştirip yürütürken, kampanya girdilerinin sonucunu en verimli bir biçimde çıktıya dönüştürmesi ve bu çıktının da mümkünde olumlu marka imajı olması beklenmektedir. Bu sonuca ulaşabilmek için tüm marka kaynakları ya da reklamverenlerin ilgili çevrelerinin göz önüne alınması ve araştırmalar ile beklentilerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, bütünlük pazarlama iletişimi, tüketici ve diğer ilgili çevrelere giden tüm mesajları ve iletişim kaynaklarını analiz etmeyi, bu analizleri doğru değerlendirmeyi gerektirmektedir (Kitchen & Wheeler, 1997, p. 243).

BPİ aynı zamanda, hedef kitlenin içgörüsü (insight) analizini kolaylaştıran, hedef kitleden elde edilen yaşam tarzı ve değerler verilerine duyarlı, paydaşların marka hakkındaki algılarını, geleneksel ve dijital kanalların rolünü anlamayı sağlayan ve marka ve paydaş iletişiminin sonuçlarını markaya yansıtarak marka değerinin olumlu etkilenmesini sağlayan etkileşimli bir süreçtir. BPİ, rekabet üstünlüğü yakalamak için markaların yönetsel süreçlerinin inşasında ve marka denkliğinin sağlanmasına katkı sağlayan bir görev üstlenir. BPİ tüm temas noktalarında ve potansiyel dağıtım kanallarında markanın doğrudan ya da dolaylı olarak satın alma sürecini etkileyen ve bu kararların planlanmasını ve işe koşulmasını temsil eder (Luxton, Reid, & Movando, 2015, pp. 37-38).

BPİ gereksinimi de bu söz edilen gerekçelerden kaynaklı olarak kendisini çağın beklentileri çerçevesinde revize etmektedir. Bu çalışmada, BPİ kavramının geçmişten günümüze tanımlamalarına, uygulama ve reklam sektörü özelindeki algılamalarına ilişkin verilerin betimlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, reklam ajansı yaratıcı ekiplerinin ve yöneticilerinin kavrama yönelik yaklaşımlarını ve uygulamalarını betimlediği için diğer

pazarlama iletişimi alanı çalışanları ve alanda gerçekleştirilecek diğer akademik çalışmalara da sektörün dinamikleri ve BPI karar mimarisini sorgulama açısından önem taşımaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Reklamcılıktaki Yeri

“BPI, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir şekilde birleştirerek değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır” (as cited in Oyman & İnam, 2007, p. 54). Bu tanıma takip eden süreçlerde, reklam sektöründe benimsenen 360 derece iletişim mantığı ile şekillenen BPI kampanyaları, dijital reklamlar ve medya planı da dâhil iletişim ve ölçümlemeye dair pek çok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Bu stratejilerde çevrimiçi ya da çevrimdışı kanalların her biri uyum içerisinde bir arada kullanılır. Çok yönlü iletişim teknikleri ile şekillenen bu yeni nesil pazarlama stratejisi, reklam kampanyalarının dijital mecralarda devamlılığını sağlar ve tutarlılık ve güvenilirlik olarak markaya geri dönüş sağlar. Geri dönüşler ise, genelde tüketici temas noktalarında kurulan fiziksel ya da duygusal bağlantılar şeklinde gerçekleşir. Tüketici ile kurulan duygusal bağın temelindeki tetikleyiciler pazarlama iletişimi karması öğelerinden olan reklamcılık, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve dijital iletişim ortamları da dâhil tüm diğer öğelerin tek bir potada eritilip birbirleriyle etkileşim içerisinde kullanılmasıdır (Bozkurt, 2003; Yılmaz, 2006).

BPI gelişim nedenlerinin başında yer alan “Bilgi Çağı”, Küreselleşme ve Ar-Ge’ye ilişkin yenilikler ile birlikte rakip markaların birbiriyle kıyasıya yarıştığı bir pazar ortamı hazırlamıştır. Reklam ajansı ve diğer iletişim ajanslarında yer alan müşteriler, rekabetçi sunumların daha fazla farkına varmaya ve fiyata ve yenilikçi yaklaşımlara daha fazla duyarlı hale gelmişlerdir ve pazarlamanın klasik anlayışla işlediği dönemlere oranla farklılaşma ve sinerji gibi kavramlar markaların reklam kampanyalarında uzun dönemli etkinin anahtarı olarak görülmeye başlanmıştır. Reklam yaratıcı süreçlerinin yanında, pre-test ve post-test aşamalarında yapılan ölçümler de zamanın ve koşulların gerektirdiği çerçevede değişmiş ve bütünleşik anlayışa doğru dönüşüme uğramıştır (Yamamoto, 2003; Babacan & Onat, 2021).

Reklam araştırmaları; reklam etkilerinin yani mesajın ve kullanılan medya mecralarının ölçülmesi olarak ikiye ayrılmaktadır (Taşyürek, 2010, p. 48). Dahası, reklam etkinliğinin belirlenmesi ve pazarlama iletişimi karmasında etkin bir biçimde kampanyaların işe koşulabilmesi için “reklamın amacının” doğru şekilde belirlenmiş olması, pazarlama amacı ile çelişmemesi ve reklam verenlerin beklentisini karşılayacak şekilde hem pazarlama hem de reklamın iletişim açısından tanımlanan her bir amacın ulaşılabilir ve uygulanabilir olması gerekmektedir. Nihayetinde, kampanya süreci sonlandığında hangi değişkenlerin inceleneceğinin tespiti; sıralanan amaçların her birine tekrar dönülerek analiz edilmektedir ve pazarlama iletişimi planının bütünlük taşıması açısından bahsedilen bu reklam kampanya ve iletişim amaçlarının ulaşılabilir ve doğru tanımlanır olması önem taşımaktadır.

Reklam, pazarlama iletişimi karmasının en önemli öğelerinden birisi olarak alan yazında yerini alır ve aynı zamanda da 2021 yılı itibariyle bile sektörel boyutta, iletişim etkinliklerinin tek şemsiye altında toplanma planları yapıldığında ilk sırada akıllara gelen öğedir. Reklam verenlerin beklentilerinde ve taleplerinde yaşanan gelişmeler ve değişiklikler geleneksel anlamda reklam ve medya planlamanın diğer pazarlama iletişimi unsurları ile koordine edilmemesi, hedeflenen amaçlara ulaşmayı ve uzun dönemli pazarlama hedeflerine ulaşmayı imkânsız kılmaktadır. Reklam verenler daha fazla bilgi ve yaratıcı içerik ile kurgulanan reklam metinlerinin

satışların geri dönüşümü yoluyla en etkili biçimde planlanmasını talep etmektedirler. Bu doğrultuda hazırlanmış iletişim stratejileri doğrultusunda bütün pazarlama iletişimi araçlarının aynı mesaj tutarlılığı ve bütünlüğü içinde kullanılması da tüketici beklentilerini karşılama amacıyla ajanslardan talep edilmektedir (Şenkal, 2016, p. 50).

Reklam etkilerinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ise, reklamın satış etkisinin ve iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler olmak üzere iki kategoride düşünülür ve sınıflandırılır (Özkaya, 2008, p. 102). Marka değerine ve denkliliğine sunduğu katkılar göz önüne alındığında, BPİ stratejisi geliştirenler bu ölçümleme yöntemlerinin her ikisini de düşünmeli ve her bir pazarlama iletişimi karması ögesinin ölçümleme yöntem ve araçlarını doğru strateji ile harmanlayarak kampanya hedefleri doğrultusunda markaya olumlu geri dönüşler sağlamak amacıyla işe koşabilmelidir. BPİ'nin reklamcılık alanına dâhil olduğu ilk zamanlardan günümüze, reklam ile olan ilişkisine dair birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu çıkarımlardan birisi de, BPİ'nin kitle iletişim araçlarıyla ilgili müşteri bütçelerindeki azaltmayla ve bitmeyen müşteri revizyonu ya da şikâyetleriyle başa çıkmak için reklam ajanslarının halkla ilişkileri yutması için bir bahane olduğudur (as cited in Hu, Hsu, & Li, 2009, p. 59). Pazarlama araştırmacıları tüketicilerinin gözünde BPİ'nin başlıca faydalarına ilişkin altı seçenek sunar. Bu seçenekler BPİ'nin reklam ve marka açısından değerini yansıtır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Chu, Hsu, & Li, 2009, p. 59);

- 1) BPİ, farklı reklam ajanslarının neden olduğu iletişim kopukluklarını ortadan kaldıracaktır.
- 2) BPİ aracılığıyla, müşteriler reklam ajanslarından daha iyi ve daha az revize gerektiren hizmetler satın alabilir.
- 3) BPİ, reklam ve iletişim bütçelerinin dağıtımını rasyonelleştirebilir.
- 4) BPİ, pazarlama iletişimine yapılan yatırımın geri dönüşünü artırabilir.
- 5) BPİ, markaların genel imajını iyileştirebilir.
- 6) BPİ, ürün veya hizmetlerin iletişim ve reklam etkisini artırabilir.

BPİ'nin Yararları ve Gelişim Süreçleri

BPİ'ye ilişkin karar mimarisinin ve taktiksel koordinasyon kararlarının reklam sektörü açısından nasıl ele alındığının görülmesi, kavramın gelişim süreçlerinin irdelemesine bağlıdır. BPİ'nin sağladığı yararlar, tanımından ve gelişimini sağlayan nedenlerden anlaşılır olsa da, bir çerçeve altında toplamak mümkündür (Kitchen & Li, 2005; Kliatchko, 2005). 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 (Oyman & İnam, 2007, p. 56) . BPİ karar mimarisi şekillenirken sinerji, tutarlılık ve bütünlük mutlaka göz önüne alınmalıdır. Linton ve Morley (as cited in Yolaç & Demir, 2004, p. 124) BPİ'den beklenebilecek 10 potansiyel yarar aşağıda sıralanmaktadır:

- 1) Yaratıcı bütünlük
- 2) Tutarlı mesajlar
- 3) Tarafsızlık
- 4) Medya stratejisi ve planlamasında başarı
- 5) Pazarlama konusunda maksimum derecede etkinlik

- 6) Çalışmada verimlilik
- 7) Bütçeden tasarruf
- 8) Yüksek kaliteli ve tutarlı hizmet
- 9) İş akışının ve işlerin yürütmesinin kolaylaşması
- 10) Tek ajansa düşen sorumluluğun artması

Bütünleşmenin sağlanamaması durumunda ise yararları elde etmek yerine “negatif sinerjiden” de söz edilebilir. Negatif sinerji; BPİ unsurları arasında sinerji sağlanamamasının negatif etkilerini açıklamak üzere kullanılmıştır (Yolaç & Demir, 2004, p. 124). Bahsedilen bu sinerji ve mesaj tutarlılığı ve kurumsal bütünlük, reklam sektörü başta olmak üzere BPİ koordinasyonunda yer alan tüm öğelerin paralel işlemesine ve aynı bakış açısına sahip olmasına bağlıdır.

BPİ ve Reklama İlişkin Alan Yazın

Alan yazın incelendiğinde, BPİ tanımları konusunda çoğunlukla yazarlar arasında görüş birliği olduğu görülmektedir (Porcu et al., 2019). Buna göre, kavramın tanımında çok boyutlu bir yapıdan söz edilmektedir. Bu yapıyı da 2021 yılında yaptıkları çalışmada Gordon-Isasi, Narvaiza ve Gibaja bir tabloda karşılaştırmalı olarak göstermektedir (2021, p. 61). Tabloda yer alan bulgulara göre, BPİ tanımında 2021 yılında halen tek seslilik, etkileşim, karlı uzun dönemli ilişkiler, ticari tutarlılık, holistik düşünce, sosyal paydaş odaklı stratejik planlama ve pazarlama taktiklerindeki tutarlılıktan söz edildiği görülmektedir.

BPİ uygulamalarının kültürlerarası farklılaşmalarının ve kavramın karar mimarisinin ve kullanım biçimlerinin sıklıkla çalışıldığı görülmektedir. 1991’de Caywood ve Ewing 1991 (as cited in Kliatchko, 2005, p. 10) tarafından yapılan bir çalışma, ABD’de reklam sektörü çalışanlarının BPİ karar mimarisini nasıl şekillendirdiklerini anlamak için gerçekleştirilen ve alan yazında yerini alan ilk araştırmadır. Çalışma, Amerikan reklam sektörünün önde gelen ajansları tarafından ne ölçüde uygulandığını incelemeye ve BPİ’nin öneminin arttığı bir pazarda geleneksel reklam ajanslarının önemini ve değerini anlamaya çalışmaktadır. Eagle ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada (1999), Yeni Zelanda’daki reklam ajansı yöneticilerinin BPİ’yi algısal düzeyde anlamlandırmak amaçlanmıştır ve bu doğrultuda gerçekleştirilen alan araştırması bulguları alan yazına sunulmuştur. Bu araştırma, diğer konuların yanı sıra, BPİ konseptiyle ilişkili olarak “yeni” ve “yeni hiçbir şey” paradigmasını ele almaktadır. Elde edilen sonuçlardan birisi, BPİ’nin sadece bir yönetim modası olmadığı, aslında reklam ajansları ve müşteriler arasındaki pazarlama ve iletişim uygulamasında ve algısında temel bir değişiklik olduğudur.

2000 yılından günümüze kadar olan 20 yılı aşkın bir sürece göz attığımızda ise, BPİ konulu araştırmaların reklamı daha yakından ilgilendiren markalaşma, marka değeri, marka kimliği ve marka çıktıları gibi konuları ele aldıklarını görmekteyiz. Marka ve pazarlama performansı ilişkisinin de BPİ çerçevesinden nasıl ele alındığının da genel çerçevede incelendiğini görmekteyiz (Çalış, Altunışık, & Sütütemiz, 2013, p. 139). Marka yönetim süreçleri ve BPİ ilişkisi paradigmasına katkıda bulunan bir diğer çalışma da Barnes (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, perakende sektöründe bütünleşik marka iletişimi planlanması ve markalaşma konusu araştırılmıştır. Dewhirst ve Davis (2005) ise, yüksek oranda marka değeri ve paydaş değeri

elde edilmesinin, ancak BPİ anlayışıyla tutarlı bir stratejik marka iletişimi stratejisinin sonucunda mümkün olabileceğini gözlemlemiştir (as cited in Çalış, Altunışık, & Sütütemiz, 2013, p. 139).

Bir diğer çalışmada ise, Kitchen ve diğerleri (2004, p. 1423), İngiltere'deki reklam ve halkla ilişkiler ajansı yöneticilerinin koordineli yaklaşımlarının önündeki BPİ algılarını ve engellerini yaptıkları çalışma ile analiz etmişlerdir. Çalışmanın bulguları, ajans çalışanlarının BPİ'nin ne olduğunu, müşteriler adına nasıl daha işlevsel kılınabileceğini ve güçlü ve zayıf yönlerini nasıl tanımladıklarını gösterir niteliktedir. Göktaş ve Parlı (2016), tarafından tasarlanan bir diğer araştırmada ise, Doritos markası örneğinde, BPİ'nin marka imajına etkisini bulgularla alan yazına sunmakta ve BPİ'nin kavramsal değerlendirmelerini ve Türkiye'deki uygulamaları incelenmektedir. Benzer bir çalışmada, Jung ve diğerleri (2015, pp. 106-107) BPİ kavramının Tayvan'daki sektörel bağlamdaki yerine ve uygulamalarına değinmekte ve bu bağlamda çeşitli öneriler getirmektedir.

BPİ kavramının mimarları arasında yer alan Schultz ve Kitchen (2000), dört unsurun günümüz pazarındaki değişiklikleri ve dolayısıyla pazarlama ve pazarlama iletişimi uygulamalarını etkilediğini öne sürmektedir. Bunlar; dijitalleşme, bilgi teknolojisi, fikri mülkiyet ve iletişim sistemleridir. Kitchen ve Li, (2005, p. 51) benzer şekilde, dijitalleşmenin ve değişen iletişim sistemleri gibi diğer değişikliklerin, tüketicilerin farklı beklentilerinin, pazarda bütünleşik pazarlama iletişiminin önemini vurgulayan değişikliklere yol açtığı sonucuna varmışlardır. Kliatcho (2005, p. 30), çalışmasında beş IMC tanımını inceleyerek ve IMC yapısının kavramsallaştırmasının 1980'lerin sonundaki ilk formülasyonundan ve uygulamalarından bu yana önemli ölçüde geliştiğini öne sürmüştür. Low (2000, pp. 37-38), çalışmasında BPİ kavramına ilişkin korelasyonları ele alarak alanla ilgili karar vericilerin bütünleşik düşünme becerilerinin ve pazarlamaya bakış açılarının nasıl pozitif gelişebileceği yönünde öngörülerde bulunurken, BPİ'nin karar mimarisinin nasıl şekillenmesi gerektiği konusunda da alan yazına katkı sunmaktadır. Reid (2003, p. 44) ise araştırmasında, BPİ'nin pazarlama ve marka performansını nasıl ve ne yönde etkilediğini bir alan araştırması ile Avusturalya pazarı ve markaları açısından bulgularla tartışmaktadır. Diğer bir araştırmada ise, Yılmaz ve Şimşek (2018), günümüz pazarlama yaklaşımlarından en önemlilerinden birisi olan dijital içerik pazarlaması ve BPİ arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Çalışmada, etkileşim düzeylerine göre sosyal medyada paylaşılan içerikler ile BPİ mesajları arasındaki ilişki ölçümlenmektedir.

BPİ'nin tanımlanması, algılanışı ve uygulamasını zorlaştıran faktörlerin araştırıldığı, gerek teorik gerekse uygulamadan doğan sıkıntıların ortadan kaldırılması için önerilerin geliştirildiği çok sayıda çalışma yapılmıştır (Ehren, 2006; Adebisi & Bello, 2018; Dmitrevja & Batraga, 2012; Çelebi, 2009). Bu konuda, gerek ajanslara gerek işletmelere ve işletme içinde reklam iletişimini sağlayan birimlere, profesyonel iletişim uzmanlarına düşen görevler de çok sayıda çalışma yapılarak sorgulanmıştır. Kültürel farklılıklar da göz önüne alınarak BPİ'nin karar mimarisini ve taktiksel koordinasyonu sağlayan öğeleri inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır ve her birinde ortak nokta olarak işaret edilen taktiksel bütünlük ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sinerjinin sağlanmasının önemidir (Kerr, 2009; Kliatchko, 2005; Kitchen, Kim, & Schultz, 2008; Schultz et al., 2015).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, BPİ kavramının tanımının 1990'lı yılların başından günümüze nasıl ve ne yönde değişiklik gösterdiği ve taktiksel ve stratejik açıdan karar mimarisinin sektör profesyonellerince nasıl algılandığının betimlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için alan yazın ile tutarlı bir biçimde alan araştırması

çalışması reklam sektörü çalışanlarına yönelik olarak tasarlanmıştır ve elde edilen bulgular ilerleyen bölümlerde tartışılmaktadır.

Amaç

Bu çalışmanın amacı, BPİ kavramının reklam sektörü çalışanlarının gözünden nasıl tanımlandığını ve ne tür uygulamalar gerçekleştiğini ve kavramın karar mimarisinin nasıl yapılandırıldığını ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için kavramı nasıl tanımladıklarını, yaklaşımlarını ve BPİ hizmeti sunan ajansların uygulamalarının önündeki engeller ve stratejik anlamda nasıl ve ne biçimde planlama yaptıklarını ortaya koyan aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- BPİ kavramı reklam sektörü çalışanları tarafından nasıl tanımlanmaktadır?
- Reklam ajansları talep eden markalara BPİ hizmeti sunmakta mıdır?
- Reklam sektörü çalışanları BPİ aşamalarında strateji, taktik ve koordinasyon ve değerlendirme süreçlerinde kontrolün kimde olduğunu düşünmektedir?
- BPİ uygulamalarında farklı iletişim disiplinlerinin rolü reklam sektörü tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- BPİ geleceğine ilişkin reklam sektörünün öngörülleri ve değerlendirmeleri nelerdir?

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışmanın modeli, başlıca nicel araştırma modellerinden betimsel modeldir ve tanımlayıcı bir araştırmanın özellikleri kapsamında var olan bir olgunun ya da kavramın düzgün bir portresini çizmekte, BPİ karar mimarisini betimlemektedir (Altunışık et al., 2004, p. 71). Betimsel araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, ilgili durumları, değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Karasar, 2017).

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Türkiye'de Network ajanslarda çalışan reklam sektörü profesyonellerinden oluşmaktadır. Örneklem tekniği olarak da "Kartopu Örneklem Tekniği" uygulanmıştır. Kartopu örneklem yönteminde örneklem oluşturma süreci araştırmanın yapılacağı bireylerden birine ulaşarak başlamaktadır. Bu katılımcıyla yapılan görüşme sonunda o katılımcının önerdiği diğer bireylere, o bireylerle görüşme sonrası da onların önerdiği diğer bireylere ulaşılmaktadır (Şahin, 2014).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada, RYD (Reklam Yaratıcıları Derneği) başkanı ve anket çalışmasına destek ve katılım sağlamaya gönüllü olan diğer ajans yöneticilerine ulaşılmış ve onların aracılığıyla ulaşılan reklam ajansı çalışanlarının gönüllü olarak anketi yanıtlamaları istenmiştir. Tüm bu aşamalardan önce anketin başına ankete gönüllü olacaklara yapılacak olan gönüllü katılım onayı sorgusu yapılmış ve katılımcılar bilgilendirilerek gerekli izinler alınmıştır.

İşlem

Anket uygulamasında yer alan ölçeğin kullanımı ve araştırma tasarımı için öncelikle ölçeğin ilk geliştiricisi olan ve pek çok çalışmada yer alan Phillip Kitchen'dan (Kitchen & Li, 2005) anket uygulaması yapabilmek için gerekli onay mail kanalıyla alınmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek daha önceki birçok çalışmada da kullanılan bir ölçektir. Bunlarda ilki; Oyman ve İnam tarafından 2007 yılında gerçekleştirilmiş bir çalışmadır (Oyman & İnam, 2007). Çalışmada Türkiye'de Reklamcılar ve Halkla İlişkiler Derneklerine mektupla gönderilen bir anket uygulamasıdır ve sektör çalışanlarının kavramı ilk olarak benimseme ve algılama düzeyleri ölçülmüştür. Diğer çalışma ise, 2006 yılında gene benzer bir amaçla veri toplamak amacıyla ölçeğin kullanıldığı bir doktora tezi çalışmasıdır (Ebren, 2006). Bu çalışmada farklı olarak iki ayrı ölçek kullanılmış ve bunun yanında ajans dışında bazı firmalara da uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Tüm bu araştırmalarda yer alan sorular ölçeğin geçerliliğini sağlamaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda söz konusu ölçekte yer alan soruların tamamı değil araştırma koşulları ve amaçlarını karşılayacak 16 adet soruya yer verilmiştir. Tüm bu sebeplerden ötürü, çalışmada kullanılan ölçek geçerli ve güvenilirlerdir.

Araştırmanın bulguları, 2021 yılı itibariyle bir network reklam ya da medya ajansında yönetici veya yaratıcı/müşteri temsilciliği ekibinde görev almış reklam sektörü profesyonellerinin BPİ kavramının tanımına ve kavram mimarisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerini ortaya koymaktadır. Verilerin toplanması için anketler ajanslara Google Forms online anket programı aracılığıyla ulaştırılmıştır ve anketlere 79 ajans çalışanı yanıt vermiştir. Verilerin istatistiksel analizi için SPSS 18 paket programından yararlanılmıştır.

Araştırma, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu ile yapılan protokol anlaşması sonucunda yürütülmüştür ve onay alınmıştır. (Sayı: 61351342/OCAK 2021-18 Tarih: 29.01.2021)

BULGULAR

SPSS 18 paket programıyla yapılan analizler sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı analiz sonuçları elde edebilmek amacıyla non-parametrik analizler kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi non-parametrik bir yöntemdir ve nominal değerlerden oluşmaktadır. Verilen sayılar tür/sınıf bildirmektedir ve bu ölçüm doğrultusunda 3 çeşit alt yöntem mevcuttur; kişi, nesne ve olaylar sınıflandırılır, frekans analizi yapılır ya da ortalama ve standart sapma gibi ölçümler gerçekleştirilir (Ünsal & Güçlü, 2015). Verilerin incelenmesinde ankete katılanların sayısı normal dağılım gösteren evreni temsil etmediği için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi için bir diğer tanımlamayı kullanacak olursak niceliksel ölçekli gözlemleri verilen iki örneklemin aynı dağılımdan gelip gelmediğini incelemek için kullanılan parametrik olmayan istatistiksel testtir (Nachar, 2008, p. 13). Bu testte yapılan işlem, ortalamalar yerine ortancaların karşılaştırılmasıdır ve değerlere sıra dönüşümün uygulanmasıdır. U testi, gözlemlerden elde edilen bilgilerin en azından sıralı ölçme ile ölçülenebileceği iki bağımsız örneğin, ait oldukları sıra toplamlarının dağılımlarının aynı olup olmadığını test eder. Kruskal Wallis ise bağımsız gruplar arası ana kütle meydanlarının eşitliğini sınamak amacı ile kullanılan ve parametrik olmayan bir istatistik sınavıdır (Ünsal & Güçlü, 2015, p. 85).

Tanımlayıcı istatistikler arasında yer alan temel faaliyet alanı sorusuna; ankete katılanların %43'ü reklam yönetimini, %25,3'ü yaratıcı işleri, %6,3'ü araştırmayı ve son olarak %16,5'i yeni medyayı seçerek yanıt vermişlerdir. Tablo 1'de yer alan bu yüzdeler arasında başka bir soruda ise cevaplayıcılara işlerindeki pozisyonları sorulduğunda sırasıyla %35,4 ile personel, %33 ile müdür/yönetici, %17,7 ile üst düzey yönetici ve son olarak %13,9 ile diğer şeklinde yanıt alınmıştır. Tablolarda yer alan veriler ankete katılan sektör

çalışanlarının çoğunluğunun yönetici olduğuna işaret etmektedir. Ankete katılanlardan bütünleşik kampanya talep eden müşterilerinin oranını ifade etmeleri istenmiştir ve çıkan sonuçlara göre: sadece %10,1'i hiç böyle bir talep almadıklarını ifade ederken , %25'ten az seçeneği %31,6, %26 ile %50 arası seçeneği %20,3, %51 ile %75 arası seçeneği %22,8 ve %76 ve üstü seçeneği %15,2'dir. Bu veriler bize, reklam ajanslarının büyük çoğunluğunun yüzdeler oranı çok yüksek olmasa da bu doğrultuda talepler aldığını göstermektedir. Katılımcılara, ajansları için BPİ hizmeti sunup sunmadıkları sorulmuştur. Cevapların %79,2'sini evet, %20,8'ini hayır yanıtı oluşturmaktadır. Ankette yer alan farklı bir sorunun yanıtı da reklam verenler için geliştirilen BPİ kampanyasında kontrolün kimde olması gerektiğine ilişkin sorusu içindir. Tabloya göre bu soruya yanıtlayıcıların ; %43'ü reklam ajansı, %31,6'sı müşteri, %17,7'si medya ajansı ve %7,6'sı halkla ilişkiler ajansı şeklinde cevap vermişlerdir. Ankete katılanlar; bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyasının başarısına katkı sağlayanların sıralamasını ise şu şekilde yapmıştır: İlk sırada reklam ajansı (%39,2), ikinci sırada medya ajansı (%25,3), üçüncü sırada müşteri (%24,1) ve son sırada ise %11,4 ile halkla ilişkiler ajansı yer almıştır.

Tablo 2'de; reklamcıların BPİ kampanyasının strateji oluşturma süreçlerini kim kontrol etmelidir sorusuna verdikleri cevapların yüzdeleri şu şekildedir; %36,7 ile reklam ajansı, %30,4 ile müşteri, %21,5 ile medya ajansı ve %11,4 ile halkla ilişkiler ajansı olarak ölçümlenmiştir. Aynı tabloya göre, kampanya geliştirme süreçleri için aynı soruya alınan yanıtlarda ise yüzdeler; %43 ile reklam ajansı, %20,3 ile halkla ilişkiler ajansı ve %20,3 ile medya ajansı ve %16,5 ile müşteri olarak değişiklik göstermiştir. BPİ kampanyasının uygulama süreçlerini kim kontrol etmelidir diye sorulduğunda, verilen cevapların yüzdesi %38 ile reklam ajansı, %29,1 ile medya ajansı %20,3 ile halkla ilişkiler ajansı ve %12,7 ile müşteri, olarak tespit edilmiştir. Aynı soru, BPİ kampanyalarındaki değerlendirme süreçleri için sorulduğunda ise yüzdeler %38 ile müşteri, %24,1 ile reklam ajansı, %20,3 ile medya ajansı ve %17,7 ile halkla ilişkiler ajansı olarak değişiklik göstermiştir.

Katılımcıların ajanstaki görevleri ile bütünleşik kampanya talep eden müşterilerin yüzdeleri karşılaştırıldığında; hiç istenmiyor yanıtı, %6,3 ile reklam yöneticilerinin arasından, %2,5 ile yaratıcı işler ve son olarak %1,3 ile yeni medya alanı çalışanları arasından verilmiştir. %25'ten az seçeneği %19 ile reklam yönetimi, %7,6 ile yaratıcı işler ve %5,1 ile yeni medya alanlarında tercih edilmiştir. Diğer seçenekler incelendiğinde ise, yüzdeler dağılımların oldukça düşük oranda olduğu ve neredeyse eşit dağıldığı görülmektedir. Bu sonuç, ajans yöneticilerinden BPİ kampanyaları yönetimi yönünde daha sıklıkla talepte bulunulduğunu göstermektedir.

Tablo 4'e göre, cevaplayıcıların temel faaliyet alanı ile BPİ kampanyası geliştirilirken kontrol kimdedir sorusu karşılaştırıldığında; temel faaliyet alanı reklam yönetimi olan katılımcıların %31,6'sı müşteri, %11,4'ü reklam ajansı seçeneklerini işaretlerken halkla ilişkiler ajansı ve medya ajansı seçeneklerini tercih etmemişlerdir. Temel faaliyet alanı yaratıcı işler olan yanıtlayıcıların %22,8'i reklam ajansı ve %2,5'i halkla ilişkiler ajansı seçeneğini tercih etmişlerdir. Temel faaliyet alanı araştırma olanların %5,1'i halkla ilişkiler ajansını, %1,3'ü ise medya ajansını tercih etmişlerdir. Son olarak temel faaliyet alanı yeni medya olan katılımcıların ise sadece %16,5'i medya ajansını tercih ettikleri görülmüştür. Tablolar incelendiğinde, BPİ hizmeti sunma ile ajanstaki görev tanımı arasındaki ilişkiyi göstermekte olup, reklam yöneticileri ağırlıklı olmak üzere BPİ kampanyası planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında ağırlıklı rol oynadıkları söylenebilir.

Reklam ajanslarının, gelecekte ajansların sundukları hizmetler ile ajansların BPİ hizmeti sunma durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan analizler sonucu görülmüştür ($P < 0,05$). BPİ

hizmeti sunan ajansların ortalaması 40,46 iken BPİ hizmeti sunmayan ajansların ortalaması 28,94 olarak belirlenmiştir. BPİ hizmeti sunan ajansların, BPİ hizmeti sunmayan ajanslara oranla reklam ajanslarının diğer dijital iletişim alanlarını da kapsayacak şekilde genişleyecek olma durumunu savundukları ve bu doğrultuda görüş bildirdikleri görülmüştür. Ajansların, müşteriler gelecekte tek bir medya ajansıya çalışacaklar durumu ajansın BPİ hizmeti sunma durumuna göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($P<0,05$). BPİ hizmeti sunan ajansların ortalaması 34,39 iken BPİ hizmeti sunmayan ajansların ortalaması 46,28 olarak belirlenmiştir. Anketten alınan yanıtlara göre, BPİ hizmeti sunmayan ajansların, BPİ hizmeti sunan ajanslara oranla müşterilerin gelecekte tek bir medya ajansıya çalışacaklar görüşünde oldukları görülmektedir.

Ajanslardan BPİ hizmeti talep eden müşterilerin yüzdesi ile “Gelecekte ajansların sundukları hizmetler/işlevler tüm iletişim alanlarını kapsayacak şekilde genişleyecektir” ifadesine katılım oranları incelendiğinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($P<0,05$). %50'nin altında BPİ hizmeti talep edilen ajansların ortalaması 34,38 iken %50'nin üzerinde talep edilen ajansların ortalaması 45,17 olarak belirlenmiştir. BPİ hizmetini %50'nin üzerinde talep edilen ajansların %50'nin altında talep edilen ajanslara oranla “Gelecekte ajansların sundukları hizmetler/işlevler tüm iletişim alanlarını kapsayacak şekilde genişleyecektir” ifadesini benimsedikleri görülmektedir. Ajanslardan BPİ hizmeti talep eden müşterilerin yüzdesi ile müşteriler gelecekte tek bir büyük PR ajansıya çalışacaklar ifadesi arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($P<0,05$). %50'nin altında BPİ hizmeti talep edilen ajansların ortalaması 42,46 iken %50'nin üzerinde talep edilen ajansların ortalaması 32,09 olarak belirlenmiştir. BPİ hizmeti %50'nin altında talep edilen ajansların %50'nin üstünde talep edilen ajanslara oranla ‘Müşteriler gelecekte tek bir büyük PR ajansıya çalışacaklar’ görüşünü savundukları görülmektedir.

Tablo 5'deki değerlere göre, katılımcıların ajanslardaki pozisyonları ile ajanslardan BPİ talep edilme oranı durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p_{013}<0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için post hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Ajansta üst düzey yönetici olduğunu belirten katılımcıların ortalamasının personel ve yönetici olduğunu belirten katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6'daki değerlere göre, katılımcıların BPİ başarısına en çok katkı sağlayan ajans değerlendirmesi ile müşteriler PR ve reklam ajanslarından bütünleşik yaklaşımlar talep edecekler ifadesine katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P_{041}<0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. BPİ başarısına en çok katkı sağlayan faktörün reklam ajansları olduğunu düşünen katılımcıların ortalaması en çok katkının müşteri, halkla İlişkiler ajansı veya medya ajansı tarafından sağlandığını düşünen katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7'deki değerlere göre, katılımcıların BPİ kampanyasında strateji sürecini kim kontrol etmelidir sorusu ile reklam ve halkla ilişkilerin iş birliği ve koordinasyonu sonucu maliyetlerin azalması ifadesine katılım oranı incelendiğinde anlamlı bir farklılık görülmüştür ($P_{040}<0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. BPİ kampanyasında strateji sürecini reklam ajansları kontrol

etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalaması müşteri veya medya ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8'deki değerlere göre, katılımcıların BPİ kampanyasında strateji sürecini kim kontrol etmelidir sorusu ile Ajanslar müşterilerine bütünselik hizmetler sağlamak için daha çok iş birliğine gidecekler sorusu karşılaştırmalı olarak incelendiğinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($P_{,049} < 0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. BPİ kampanyasında strateji sürecini reklam ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalaması müşteri, halkla ilişkiler veya medya ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9'daki değerlere göre, katılımcıların BPİ kampanyasında strateji sürecini kim kontrol etmelidir sorusuna alınan yanıtlar ile başarılı bir BPİ kampanyasında kampanyanın müşteri merkezli olması ifadesine katılım oranı incelendiğinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($P_{,029} < 0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. BPİ kampanyasında uygulama sürecini reklam ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalaması müşteri veya medya ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10'de, katılımcıların BPİ kampanyasında değerlendirme sürecini kim kontrol etmelidir sorusu ile reklam ve halkla ilişkilerin iş birliği ve koordinasyonu sonucu maliyetlerin azalması ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($P_{,049} < 0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. BPİ kampanyasında uygulama sürecini müşteriler kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalaması medya ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde ise, katılımcılara BPİ kavramının nasıl tanımlanması gerektiği sorulduğunda iletişim disiplinlerinin koordinasyonudur ifadesine %74,7 ile katılıyorum seçeneğini, %11,9 ile katılmıyorum seçeneğini ve %13,3 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcılar, işleri organize etmenin bir yoludur düşüncesini %51,4 ile katılıyorum seçeneğini, %32,4 ile katılmıyorum seçeneğini ve %16,2 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcılar, "Marka stratejisinin geliştirilmesinin ve yönetilmesinin bir yoludur" düşüncesini %72,5 ile katılıyorum seçeneğini, %13,7 ile katılmıyorum seçeneğini ve %13,7 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcılar, "Müşteri ya da tüketicilere birleştirilmiş mesajlar sunmanın bir yoludur" düşüncesini %74,3 ile katılıyorum seçeneğini, %18,9 ile katılmıyorum seçeneğini ve %6,8 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir.

Katılımcılar, "Koordine edilmiş reklam veya halkla ilişkiler programları anlamında kullanılan başka bir terimdir" ifadesine %64,9 ile katılıyorum seçeneğini, %20,3 ile katılmıyorum seçeneğini ve %14,9 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcılar son olarak, marka iletişimi programları için geliştirilen stratejik bir iş sürecidir düşüncesini %72,4 ile katılıyorum seçeneğini, %11,8 ile katılmıyorum seçeneğini ve %15,8 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu yanıtlar bize, BPİ'nin

reklam sektörü çalışanları tarafından ağırlıklı olarak "İletişim disiplinlerinin koordinasyonu" şeklinde algılandığını göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada, BPİ kavramının reklam ajansları tarafından tanımlanması ve kampanya uygulamalarına nasıl yansdığı betimlenmiş ve BPİ programlarındaki karar mimarisinin yapısı incelenmiştir. Kavramın tanımında 2007 yılında Oyman ve İnam tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre farklılık gözlenmiştir. 2007'deki araştırma sonucu elde edilen bulgular BPİ'nin öncelikle iletişim disiplinlerinin bir koordinasyonu olarak tanımlandığını göstermektedir (Oyman & İnam, 2007, p. 75). 2021 itibarıyla BPİ, katılımcılar tarafından "İletişim disiplinlerinin koordinasyonu", "Tüketicilere birleştirilmiş mesajlar sunmanın bir yoludur" ve "Marka stratejisinin geliştirilmesinin ve yönetilmesinin bir yoludur" şeklinde tanımlanmıştır. Bu durum, kavramın reklam ajansı çalışanlarınca yapılan iş odaklı olarak değişikliğe uğradığının bir göstergesi olabilir.

Bu çalışmanın amacı, günümüz reklam anlayışı ve uygulamaları içerisinde BPİ kavramının tanımlanması, algılanması ve sektörel anlamdaki uygulamalarına ilişkin olarak var olan durumu betimlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda sorulan araştırma sorulardan bir tanesi de literatür ile tutarlı bir biçimde reklam ajanslarının ne oranda bütünleşik hizmetler sunmakta olduğuydu. 2007 yılında yapılan araştırmada reklam ajanslarının neredeyse tamamına yakını (%90,3) BPİ hizmeti sunmakta olduklarını ifade ederken 2021 yılında bu oran değişikliğe uğramıştır (Oyman & İnam, 2007, p. 75). Bu oran, yaratıcı işler, medya ve reklam yönetimi görevlerinde yer alanların toplamı %50 civarında gözükmektedir. Bu sorunun yanıtından elde edilen ilginç bir sonuç da, reklam ajansı çalışanlarının 'Müşteriler gelecekte tek bir büyük PR ajansıya çalışacaklar' görüşünü dile getirmeleri olmuştur. Bu sonuç, reklam ve halkla ilişkilerin, sektör çalışanları tarafından yaklaşık 20 yıl öncesinden farklı olarak koordineli çalışması gereken uzmanlık alanları olarak görüldüğüne işaret etmektedir.

BPİ stratejik planlama süreçleri söz konusu olduğunda, sadece tek bir marka ya da bağdaştırıcı tek bir mesaj ile çalışma zorunluluğu yoktur aksine entegre bir yönetim sistemi ile mesajların ve alınan kararların koordinasyonunun yapılması bir gerekliliktir. Marka yöneticileri ve pazarlama kanallarında etkin rol oynayan karar vericilerin bu çoklu entegrasyon süreçlerini göz önünde bulundurmaları ve çağın gereği çoklu kararları tek bir amaca hizmet edecek ve tüm pazarlama kanallarını doğru zamanlama ve doğru hedef kitlelere hizmet edecek biçimde şekillendirmeyi başarmaları gerekmektedir (Kliatcho, 2009, p. 11).

BPİ karar mimarisinin nasıl şekillendiğini belirlemek amacıyla sorulan BPİ kampanyasında strateji sürecini reklam ajansları kontrol etmelidir? Sorusunun cevabını veren katılımcıların ortalamasının müşteri veya medya ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Reklam ajansı yöneticilerinin ya da reklam mutfağında çalışan yaratıcı departman çalışanlarının, müşteri kontrolü değil karar verici olarak ajansın BPİ süreçlerini kontrol etmelerini istedikleri net bir şekilde görülmektedir.

Araştırma bulgularında, Tablo 2 ve Tablo 4 arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına, parametrik olmayan ölçümleme testiyle bakılmıştır. Sonuçta üst düzey yöneticiler diğer çalışanlara göre BPİ'nin daha fazla talep edildiğini düşündükleri gözlemlenmiştir. Ankete verilen cevaplardan elde edilen dikkat çekici bir diğer sonuç ise, BPİ'e en çok katkının reklam ajansları olduğunu düşünenler aynı zamanda müşterilerin gelecekte PR ve reklam ajanslarından da BPİ hizmeti talep edeceğini düşünüyor olmalarıdır.

BPI kapsamında gerçekleştirilen 360 derece iletişim ve reklam kampanyalarına bakıldığında ise, internetin ve sosyal medyanın hızlı dönüşümünden ve dijital veri tabanı sistemlerindeki teknolojik gelişmelerden de destek alarak ivme kazanmış durumda olduğu gözlemlenmektedir ve bu çalışmada alınan yanıtlardan da gözlemlenebilmektedir. Bahsedilen bu gelişmeler reklam ajanslarının “Network ajans” formatında şekillenmesini ya da dijital içerik sunmaya doğru yönelmelerini ve aynı zamanda da sosyal medyayı da aktif bir mecra olarak kullanma zorunluluklarını gündeme getirmiştir. “Big Data” olarak isimlendirilen verinin, pazarlama veri tabanlarından beklendiği gibi gelişmiş hedefleme potansiyeli sunabileceğine dair artan bir görüş ortaya çıkmıştır. Medya stratejisini ve pazarlama verilerini birbirine bağlamayı amaçlayan pazarlama ve medya profesyonelleri, muhtemelen müşterilerinin yani çalıştıkları markaların daha iyi tanınmasını sağlayacak ve hem yaratıcı stratejiyi hem de medya planlamasını dâhil etmek için uğraşırken aynı zamanda BPI’nin tüm araçlarını (Örneğin; Satış Tutundurma, Halkla İlişkiler) birlikte dairesel bir süreç içerisinde kullanmanın yollarını aramak durumunda kalmışlardır.

BPI kampanyasında strateji sürecini reklam ajanslarının yönetmesi gerektiğini düşünenler ajansların BPI hizmeti sağlamak için iş birliği yapacağını düşünceleri dikkate değer bir bulgudur ve taktiksel bağlamda koordinasyona işaret etmektedir. BPI kampanyasında strateji sürecini reklam ajanslarının yönetmesi gerektiğini düşünenler aynı zamanda müşterilerin gelecekte hem PR hem reklam ajanslarından BPI hizmeti talep edeceğini düşünüyor olmaları da gelecekte pazarlama iletişimi hizmet sağlayıcıları arasında sağlanacak bir sinerji ve işbirliği beklentisine işaret etmektedir. BPI kampanyasında uygulama sürecinin reklam ajanslarının yönetmesi gerektiğini düşünenler aynı zamanda kampanyanın müşteri merkezli olması gerektiğinin önemli olduğunu düşünceleri ve değerlendirmenin müşterinin kontrolünde olduğunu düşünenlerin aynı zamanda ajansların BPI hizmeti sağlamak için iş birliği yapacağını düşünüyor olmaları da BPI kampanya uygulamalarında tutarlılığın önemine işaret etmektedir.

Reklam etkinliğinin belirlenmesi ve doğru biçimde saptanabilmesi açısından kampanya sürecinde en bağıntılı olan aşama “reklamın amacının” doğru şekilde tespitidir. Kampanya sonunda hangi değişkenlerin inceleneceğinin tespiti; amaca tekrar dönülerek analiz edilmektedir. Reklam ölçülmesinde kullanılan yöntemler reklâmın satış etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ve reklâmın iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Özkaya, 2008, p. 102). Bu araştırmanın bulguları da reklam ile BPI arasındaki paralel ve pozitif yönlü ilişkiyi vurgular nitelikte bir noktaya işaret etmektedir ve BPI süreçlerindeki stratejik ve taktiksel kararların benzer şekilde reklam amaçları ve kampanyanın etkilerinin ölçülmesi süreçlerinde de işlerliğini sürdüreceğini vurgular niteliktedir. Holm tarafından 2006 yılında yapılan bir diğer BPI’yi iletişim açısından anlamlandırma çalışmasında da, BPI’nin iletişimsel bakış açısıyla ele alınması ve yaratıcı stratejiye bile yönlendirilmede bulunan bir kavram olarak pazarlama iletişimi alanı çalışanları için önem taşıdığı ifade edilmektedir. Bu çalışma da birçok kavramsal değerlendirmede olduğu gibi, araçlardan çok stratejik bütünlüğe ve sinerjiye dikkat çeken bir çalışmadır (Holm, 2006, p. 24).

Bahsedilen çalışmalar ve daha pek çok araştırma çalışması tek sesli, koordineli ve tutarlı kavramdan marka iletişim planlamasına yönelik daha stratejik, tüketici odaklı ve ölçülebilir bir yaklaşıma doğru genişlediği ve günümüze kadar uzanan süreçte oldukça tartışıldığını irdelemektedir. 1990’lı yıllardan günümüze kadar uzanan

süreç "bütünleşik" iletişim stratejileri geliştirme ve uygulanmasını markalar açısından adeta bir zorunluluk olarak şekillenmesini sağlamış durumdadır. Dijital pazarlama ve reklam kampanyalarının hızlı yükselişinin de etkisiyle, bütünleşik ve tek seslilik etkisi daha uzun yıllar devam edecek gibi gözükmektedir.

Buraya kadar yapılan değerlendirmelerde, kavramın tanımı, reklam veren talebi ve kontrolü değerlendirilmiş olup, firmalar veya markaların özelinde BPİ uygulamalarının nasıl farklılaştığı konusunda daha detaylı bir çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Firmaların kavramı nasıl değerlendirdiklerine ilişkin literatürde yer alan araştırma sayısı azdır (Ebren, 2006) ve uygulamacılar dışında müşterilerin karar mimarisi ve uygulamaları nasıl betimlediklerini gösteren çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca kavramın tüketiciyi ikna etme boyutundaki rolü ve önemine ilişkin nitel araştırmalardan elde edilecek veriler de kavrama ilişkin yeni veriler elde etmede faydalı olacaktır. Halkla ilişkiler ve medya ajansları özelinde ya da reklamveren tarafında da kavramın günümüz dijital ortamlarındaki yerini inceleyen keşfedici ya da betimleyici araştırmaların da gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

REFERENCES

- Adebiyi, R. A., & Bello S. (2018). Perception and practice of integrated marketing communication (IMC) among selected marketing communication agencies in Nigeria. *AUDC*, 12(1), 86-112.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Engin Y. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (3th ed.). Sakarya, Turkey: Sakarya Yayıncılık.
- Babacan, M., & Onat, F. (2021). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-20.
- Bozkurt, I. (2003). Pazarlama iletişiminin bütünleştirilmesi sürecinde halkla ilişkilerin avantajları. Retrieved from <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediacatmak.doc>.
- Brown, J. (1997). Impossible dream or inevitable revolution? Investigating the concept of integrated marketing communications. *Journal of Communication Management*, 2(2), 70-81.
- Chu, G., Maxwell K. H., & Shan L. (2009). Perceptions of integrated marketing communications among advertising agencies executives in China. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Autumn, 57-72.
- Çakır, F. (2000). *Sosyal bilimlerde istatistik*. İstanbul, Turkey: Alfa Yayınları.
- Çalık, M., Altunışık, R., Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Çelebi, S. (2009). Agency and client practitioners' perceptions and practices of IMC. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2205-2236.
- Dmitrijeva, K. & Batraga, A. (2012). Barriers to integrated marketing communications: The case of Latvia (small markets). *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 58, 1018-1026.

- Ebren, F. (2006). Bütünleşik pazarlama iletişiminin algılanışı ve uygulanması: Reklam ajansları ve firmalar düzeyinde araştırmalar (Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Gordon-Isasi, J., Lorea, N., & Juan J. G. (2021) Revisiting integrated marketing communication (IMC): A scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58-90.
- Göktaş, B., & Parlı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3) , 923-944.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23–33.
- Jung, C. K., Liang, C. M., Mei, L. C. & Jung, H. C. (2015). Integrated marketing communication, collaborative marketing and global brand building in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 99-107.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*. İstanbul, Turkey: Nobel Yayınları.
- Kerr, G. (2009). Apples, oranges and fruit salad: A delphi study of the IMC educational mix. *Journal of Marketing Communications*. 15(2-3), 119–137.
- Kitchen, P. J. (2005). New paradigm-IMC-under fire. *Competitiveness Review*, 15(1), 72-80.
- Kitchen, P. J. & Li, T. (2005). Perceptions of integrated marketing communications: A Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*, 24(1), 51-78.
- Kitchen, P. J., Kim, I. & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 531-546.
- Kitchen, P. & Wheeler, C. (1997). Issues influencing marcoms in a global context. *Journal of Marketing Communications*. 3(4), 243-259.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of IMC. *International Journal of Advertising*. 24(1), 7-34.
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 years after: A second look at IMC definitions. *International Journal Of Integrated Marketing Communications*. 1(2), 7-12.
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*. 40(3), 27–39.
- Sandra L., Mike R., & Felix M. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1),37-46.
- Nachar N. (2008). The Mann–Whitney U: A test for assessing whether two independent samples come from the same distribution. *Tutor Quant Methods Psychol*. 4(1), 13–20.
- 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*, 16(1), 49-67.

- Oyman, M., & İnam, Ö., (2007). Bütünleşik pazarlama iletişiminin Türkiye'deki yansımaları: Reklam ve halkla ilişkiler ajanslarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007(1), 53-78.
- Özkaya, B. (2008). *Reklam etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler*. (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Reid, M. (2003). IMC-Performance relationship: Further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, 22 (2), 227-48.
- Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness?, *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113-132.
- Schultz, D. E., Chu, G., Kim, I., & Jain, V. (2015). The evolution of IMC in China, Korea and India. *Journal of Integrated Communication*. USA: Medill NorthWestern University.
- Şahin, B. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri. In A. Tanrıoğen (Ed.), *Metodoloji* (pp. 111-130). Ankara, Turkey: Anı Yayıncılık.
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde halkla ilişkiler ve reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 39-53.
- Taşyürek, N. (2010) *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması* (Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ünsal, A., & Güçlü, S. (2015). Asenkron motorlarda rotor çubuğu kırıklarının Mann-Whitney U-Testi ile incelenmesi. *Journal of Science and Technology of Dumlupınar University*, 35, 79-92.
- Yamamoto, G. T. (2003). *Bütünleşik pazarlama*. İstanbul, Turkey: MediaCat Kitapları.
- Yılmaz, M. & Cinman-Şimşek, M. (2018). Bütünleşik pazarlama iletişiminin dijital içerik pazarlamasında kullanılması: Türkiye giyim sektörü incelemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1262-1271.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama iletişimde bütünleştirici bir boyut: Bütünleşik pazarlama iletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.
- Yolaç, G., & Demir, N. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi. *Öneri*, 6(21), 121-127.

TABLES AND FIGURES

Table 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Soru1 Reklam ajansı görev tanımı		
Reklam Yönetimi	34	43
Halkla İlişkiler Yönetimi	7	8,9
Yaratıcı İşler	20	25,3

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Soru6 BPİ kampanyası etkileri ölçülmekte midir?		
Evet	61	79,2
Hayır	16	20,8
Soru7 BPİ kararlarını kim almalıdır?		

Araştırma	5	6,3
Yeni Medya	13	16,5
Soru2 Reklam ajansındaki konumu		
Personel	28	35,4
Müdür/Yönetici	26	33
Üst düzey yönetici	14	17,7
Diğer	11	13,9
Soru4 BPİ talep edilme oranı		
Sıfır (Hiç İstenmiyor)	8	10,1
%25'ten az	25	31,6
%26 ile %50 arası	16	20,3
%51 ile %75 arası	18	22,8
%76 ve üstü	12	15,2
Soru5 BPİ kampanyası başarısına katkı sunan kimdir?		
Reklam	26	32,9
Halkla İlişkiler	4	5,1
Doğrudan Pazarlama	5	6,3
Satış Tutundurma	6	7,6
İnternet	16	20,3
BPİ Programları	8	10,1
Medya Planlama ve Satın Alma	14	17,7

Müşteri	25	31,6
Reklam Ajansı	34	43
Halkla İlişkiler Ajansı	6	7,6
Medya Ajansı	14	17,7
Soru9 BPİ sürecini kim yönetmeli?		
Müşteri	19	24,1
Reklam Ajansı	31	39,2
Halkla İlişkiler Ajansı	9	11,4
Medya Ajansı	20	25,3

Table 2: Katılımcıların Temel Faaliyet Alanı ve Ajanslardan BPİ Kampanyası Talep Eden Müşterilerin Karşılaştırmalı Frekans ve Yüzdeleri

	Reklam Yönetimi		Halkla İlişkiler Yönetimi		Yaratıcı İşler		Araştırma		Yeni Medya		Toplam	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sıfır (Hiç istenmiyor)	5	6,3	0	0	2	2,5	0	0	1	1,3	8	10,1
%25'ten az	15	19	0	0	6	7,6	0	0	4	5,1	25	31,6
%26 ile %50	4	5,1	3	3,8	4	5,1	3	3,8	2	2,5	16	20,3

arası												
%51 ile %75 arası	6	7,6	3	3,8	5	6,3	1	1,3	3	3,8	18	22,
%76 ve üstü	4	5,1	1	1,3	3	3,8	1	1,3	3	3,8	12	15,2
Toplam	34	43	7	8,9	20	25,3	5	6,3	13	16,5	79	100,0

Table 3: Katılımcıların Temel Faaliyet Alanı ile BPİ Hizmeti Sunan Ajansların Karşılaştırmalı Frekans ve Yüzdeleri

	Reklam Yönetimi		Halkla İlişkiler Yönetimi		Yaratıcı İşler		Araştırma		Yeni Medya		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Evety	22	28,6	7	9,1	19	24,7	3	3,9	10	13	61	79,2
Hayır	11	14,3	0	0	1	1,3	2	2,6	2	2,6	16	20,8
Toplam	33	42,9	7	9,1	20	26	5	6,5	12	15,6	77	100,0

Table 4: Katılımcıların Temel Faaliyet Alanı ve Ajansların BPİ Kampanyası Geliştirirken Kontrolün Kimde Olması Gerektiğine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırmalı Frekans ve Yüzdeleri

	Reklam Yönetimi		Halkla İlişkiler Yönetimi		Yaratıcı İşler		Araştırma		Yeni Medya		Toplam	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Müşteri	25	31,6	0	0	0	0	0	0	0	0	25	31,6
Reklam Ajansı	9	11,4	7	8,9	18	22,8	0	0	0	0	34	43
Halkla İlişkiler Ajansı	0	0	0	0	2	2,5	4	5,1	0	0	6	7,6
Medya Ajansı	0	0	0	0	0	0	1	1,3	13	16,5	14	17,7
Toplam	34	43	7	8,9	20	25,3	5	6,3	13	16,5	79	100,0

Table 5: Katılımcıların Ajanstaki Görevi ile Müşterilerin BPİ Hizmet Talebi Farklılığını Gösteren Kruskal-Wallis Tablosu

	N	Ortalama Sırası	Chi-Square	Serbestlik derecesi (df)	P

Personel	28	32,61	10,850	3	,013
Müdür/Yönetici	26	39,21			
Üst Düzey Yönetici	14	56,57			
Diğer	11	39,59			

Table 6: Bütünleşik Programın Başarısına En Çok Katkı Sağlama Durumu ile Müşterilerin Taleplerinin Farklılığını Gösteren Kruskal-Wallis Tablosu

	N	Ortalama Sırası	Chi-Square	Serbestlik derecesi (df)	P
Müşteri	17	30,26	8,240	3	,041
Reklam Ajansı	29	46,02			
Halkla İlişkiler Ajansı	9	38,39			
Medya Ajansı	20	32,78			

Table 7: BPİ kampanyasında Strateji Kontrolü ve Reklam ve Halkla İlişkiler Koordinasyonu Sonucu Maliyetlere Etkisini İnceleyen Kruskal-Wallis Tablosu

	N	Ortalama Sırası	Chi-Square	Serbestlik derecesi (df)	P
Müşteri	20	28,40	8,333	3	,040
Reklam Ajansı	22	40,05			
Halkla İlişkiler Ajansı	7	26,79			
Medya Ajansı	13	24,35			

Table 8: BPİ Kampanyasında Strateji Sürecinde Kontrol ve İşbirliğini İnceleyen Kruskal-Wallis Tablosu

	N	Ortalama Sırası	Chi-Square	Serbestlik derecesi (df)	P
--	---	-----------------	------------	--------------------------	---

Müşteri	22	31,75	7,824	3	,049
Reklam Ajansı	27	46,39			
Halkla İlişkiler Ajansı	9	34,61			
Medya Ajansı	17	34,56			

Table 9: BPI Kampanyasında Strateji Sürecinin Kontrolü ile BPI kampanyasının Müşteri Merkezli Olma Durumuna İlişkin Kruskal-Wallis Tablosu

	N	Ortalama Sırası	Chi-Square	Serbestlik derecesi (df)	P
Müşteri	10	29,40	85	3	,029
Reklam Ajansı	27	47,06			
Halkla İlişkiler Ajansı	16	40,69			
Medya Ajansı	23	30,89			

Table 10: BPI Kampanyasında Değerlendirme Kontrolü ile Reklam ve Halkla İlişkiler Koordinasyonuna İlişkin Kruskal-Wallis Tablosu

	N	Ortalama Sırası	Chi-Square	Serbestlik derecesi (df)	p
Müşteri	25	29,02	7,882	3	,049
Reklam Ajansı	15	40,43			
Halkla İlişkiler Ajansı	10	35,20			
Medya Ajansı	12	22,42			

Table 11: BPI Kavramının Tanımına İlişkin Frekans Tablosu

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne	Az Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam

							Katılmıyorm									
		%		%		%		%								
İletişim disiplinlerinin koordinasyonudur	1	1,3	1	1,3	7	9,3	10	13,3	11	14,7	21	28	24	32	75	100
İşleri organize etmenin bir yoludur	6	8,1	6	8,1	12	16,2	12	16,2	18	24,3	9	12,2	11	14,9	74	100
Marka stratejisinin geliştirilmesinin ve yönetilmesinin bir yoludur	4	5,5	1	1,4	5	6,8	10	13,7	15	20,5	12	16,4	26	35,6	73	100
Tüketicilere birleştirilmiş mesajlar sunmanın bir yoludur	4	5,4	6	8,1	4	5,4	5	6,8	6	8,1	22	29,7	27	36,5	74	100
Koordine edilmiş reklam veya halkla ilişkiler programları anlamında kullanılan başka bir terimdir	2	2,7	4	5,4	9	12,2	11	14,9	13	17,6	19	25,7	16	21,6	74	100
Marka iletişimi programları için geliştirilen stratejik bir iş sürecidir	2	2,6	2	2,6	5	6,6	12	15,8	11	14,5	21	27,6	23	30,3	76	100