

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMI:  
MODELLER, ELEŞTİRİLERİ VE  
TÜRKİYE ÖZELİNDE BETİMLEYİCİ  
BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI**

**NECİP SERDAR SEVER**  
Doktora Tezi  
Eskişehir, 1998

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMI:  
MODELLER, ELEŞTİRİLERİ VE TÜRKİYE ÖZELİNDE  
BETİMLEYİCİ BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI**

**Necip Serdar Sever**

**DOKTORA TEZİ**  
**İletişim Sanatları Anabilim Dalı**  
**Danışman: Doç. Dr. Ali Atıf Bir**

**Eskişehir**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Ağustos 1998**

**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ**  
**MERKEZ KÜTÜPHANESİ**

## DOKTORA TEZ ÖZÜ

### BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMI: MODELLER, ELEŞTİRİLERİ VE TÜRKİYE ÖZELİNDE BETİMLEYİCİ BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI

Dr. Necip Serdar Sever

İletişim Sanatları Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 1998

Danışman: Doç. Dr. Ali Atıf Bir

Bütünleşik pazarlama iletişimi reklam ve halkla ilişkiler alanlarında oldukça yeni bir paradigma olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, kimi akademisyenler kavramın giderek geleneksel reklamcılığın ve kısmen de halkla ilişkilerin yerini alacağını söylemektedirler.

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı reklamcılık programlarının adlarını bütünleşik pazarlama iletişimi olarak değiştirmektedirler.

Bu tezde giderek önem kazanan bu yaklaşım önce kuramsal olarak irdelenmiştir. Kavramı işlevselleştirmeyi amaçlayan Colorado Üniversitesi makro Bütünleşik pazarlama İletişimi Modeli, Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli ve Anders Gronstedt'in Örgütlerde İletişim Kalitesine Dayalı Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Daha sonra, kavramın dünyadaki ulaşılmış olduğu akademik konumuna uygun olarak Türkiye'de reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticilerinin bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin tutumlarını saptamak amacıyla tanımlayıcı bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizi, reklam ajansı ve reklamverenlerin kavrama ilişkin tutumlarının kuramsal inceleme sonucunda ortaya konan değişkenlere yakın sonuçlar verdiğini göstermiştir.

## **ABSTRACT**

### **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION APPROACH: MODELS, THEIR CRITICS, AND AN EXPLANATORY RESEARCH STUDY BASED ON TURKEY**

Necip Serdar Sever, Ph.D

Communication Arts Major

Anadolu University Institute of Social Sciences, August 1998

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ali Atif Bir

Integrated marketing communications appeared to be a novel paradigm in the fields of advertising and public relations. Such that, a number scholars argue that this new concept will gradually replace the traditional advertising, and even to some extent public relations.

First of all, all theoretical considerations and literature related to emerging concept is discussed. The models which intends to evolve the concept to process are also discussed in details. The models are Colorado University Macro Integrated Marketing Communications Model, Schultz, Tannenbaum and Lauternborn's Integrated Marketing Communications Implementation Model, and Anders Gronstedt's Integrated Marketing Communications Model Based on Organizational Communication Quality.

Furthermore, in accordance with academic maturation level of the integrated marketing communications concept, both theoretically and in research agenda, an exploratory study conducted to aggregate current attitudes of advertising agency and client firm executives formed about the concept.

In the analysis of the data derived out of the research, the attitudes of both advertising agency and client firm executives related to the concept are merely corresponding with variables derived from theoretical analysis.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

**İmza**

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Ali Atıf BİR  
Üye : Prof.Dr.Halûk GÜRGEN  
Üye : Prof.Dr.Ahmet Bülent GÖKSEL

**Necip Serdar SEVER'in "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı: Modeller, Eleştirileri ve Türkiye Özelinde Betimleyici Bir Araştırma Çalışması"** başlıklı tezi **23 Eylül 1998** tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Enver OZKALF  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖNSÖZ

Ticari iletişim, özellikle de reklamcılık alanında incelemeye açık daha pek çok konu ortada dururken neden böyle yeni bir kavram doktora tez çalışması için seçildi?

Bu çalışma aslında alana ilişkin araştırmaların ve kuramsal çalışmaların gereği olarak ortaya çıkmıştır. Reklamcılık alanındaki saygın süreli yayınlarda yer alan saygın akademisyenlerin bu konuyla ilgili çalışmalarını inceledikçe, bütünleşik pazarlama iletişiminin sanıldığı gibi moda bir kavram olmadığı, yakın gelecekte reklamcılık alanında bir değişim noktası olabileceği olasılığı orta yerde durmaktaydı.

Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında lisans ve lisansüstü eğitim veren Northwestern University, University of Alabama, Colorado University gibi yükseköğretim kurumlarının bütünleşik pazarlama iletişimi programları açmaları kavramın hiç de yabana atılmayacak bir paradigma değişimine doğru gittiğini göstermektedir.

Tüm bu gelişmelerden ötürü ülkemizde de bu alanda bir çalışmanın yapılması gerekli olmuştu. Nitekim gönderdiğimiz anket formlarına düşülen destek notları bu çalışmanın doğruluğuna ilişkin başka bir kanıttır.

Bu çalışma boyunca bana her aşamada destek olan, yüreklendiren ve yönlendiren danışman hocam sayın Doç.Dr. Ali Atif Bir'e çok şey borçluyum. Kendisine en içten şükranlarımı sunmayı bir borç kabul ediyorum. Tüm bu zorlu dönem boyunca bana sabırla katlanan ve yardımcı olan sevgili eşime de çok şey borçluyum ve teşekkür ederim. Bana katkılarını esirgemeyen, dostluklarından ve bilimsel kimliklerinden zevk aldığım bölüm arkadaşlarım Cem Zeytinoğlu ve Akın Şahin'e katkılarından ötürü teşekkür ederim. Değerli hocam Prof.Dr.Haluk Gürgen'e kavramla beni ilk tanıştıran kişi olduğu için teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın benden sonra konuyla ilgilenecek araştırmacılar için yön gösterici olmasını dilerim.

Eskişehir, 1998

Necip Serdar Sever

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ ONAYI.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZGEÇMİŞ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv

✓ BÖLÜM 1. GİRİŞ: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE İLİŞKİN TANIMLAR, SÜREÇLER VE GELİŞİM NEDENLERİ.....	1
① 1.1. Tanımlar.....	1
1.1.1. Kavramsallaştırmaya Yönelik Tanımlar.....	1
② 1.2. Gelişim Süreçleri.....	5
1.2.1. Tarihsel Süreçler.....	5
1.2.1.1. Dünyada Pazar ve Reklam Ortamlarının Gelişim Süreci.....	5
1.2.1.1. Türkiye’de Pazar ve Reklam Ortamlarının Gelişim Süreci.....	9
③ 1.3. Gelişim Nedenleri.....	12
1.3.1. Duncan’a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Gelişim Nedenleri.....	12
1.3.2. Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn’a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Gelişim Nedenleri.....	13
1.3.3. Dilenschneider’a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Gelişim Nedenleri.....	13

1.3.3.1. Reklam ajanslarında görülen yapısal değişim.....	13
1.3.3.2. Reklamverenlerde ve dağıtım kanallarında yapısal değişim.....	17
1.3.3.3. Geleneksel reklam ortamlarında maliyet artışı.....	18
1.3.3.4. Küresel ve yerel boyutlarda rekabet.....	19
1.3.3.5. Reklamverenlerin farklı çözümleri benimsemeleri .....	20
1.3.3.6. Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi.....	21
1.3.3.7. Zapping olgusu ve reklamlar üzerindeki etkisi.....	22
1.3.3.8. Reklamverenlerin geleneksel reklam ortamlarına duydukları güvenin azalması.....	26
1.3.3.9. Veri tabanı sistemlerinin gelişmesi.....	27
1.3.3.10. Bilgisayar sistemlerinin gelişmesi.....	28
1.4. Özet.....	28
<b>BÖLÜM 2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELLERİ.....</b>	<b>30</b>
2.1. Modeller.....	30
2.1.1. Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli.....	30
2.1.1.1. Mesaj Tutarlılığı.....	32
2.1.1.2. Etkileşim.....	33
2.1.1.3. Sosyal Sorumluluğa Dayalı Pazarlama.....	34
2.1.2. Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli.....	36
2.1.2.1. Kişilerarası İletişim Modeli.....	36
2.1.3. Anders Gronstedt'in İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli.....	44
2.1.3.1. Reklamveren Boyutu.....	45
A. Birey düzeyi.....	45



B. Bölüm düzeyi.....	47
C. Kurum düzeyi.....	47
2.1.3.2. Reklam Ajansları Boyutu.....	48
A. İşbirliği modeli.....	49
B. Lider ajans yönetiminde işbirliği modeli.....	49
C. Bağımsız birimlerin işbirliği modeli.....	51
D. Matris örgütlenme modeli.....	51
E. Bütünleşik yapı modeli.....	51
2.2. Özet.....	55

### BÖLÜM 3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELLERİNE ELEŞTİREL

BİR BAKIŞ.....	57
3.1. Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli.....	59
3.1.1. Örgüt Kültürlerinden Kaynaklanan Kısıtlılıklar.....	59
3.1.2. Modele Özgü Kısıtlılıklar.....	60
3.1.2.1. Dışa Dönük Ölçümler: Süreç Kontrolü.....	63
A. Bilgi, tutum ve uygulama soruları.....	64
B. İletişim ağlarını saptamaya yönelik görüşmeler..	66
C. Firma kaynaklı mesajların içerik analizi.....	66
D. Dağıtım kanallarına yönelik görüşmeler.....	66
E. Müşteri görünümünde gözlem.....	67
F. Etkileşim noktası analizi.....	67
3.1.3. Modelin Güçlü Yönleri.....	67
3.2. Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli.....	69
3.2.1. Örgüt Kültüründen Kaynaklanan Kısıtlılıklar.....	69
3.2.2. Modele Özgü Kısıtlılıklar.....	69
3.2.3. Modelin Güçlü Yönleri.....	74
3.3. Anders Gronstedt'in İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik	

Pazarlama İletişimi Modeli.....	75
3.3.1. Örgüt Kültüründen Kaynaklanan Kısıtlılıklar.....	75
3.3.2. Modele Özgü Kısıtlılıklar.....	75
3.3.3. Modelin Güçlü Yönleri.....	79
3.4. Özet.....	80

**BÖLÜM 4. TÜRKİYE'DEKİ REKLAM AJANSLARI VE REKLAMVEREN  
FİRMA YÖNETİCİLERİNİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA  
İLETİŞİMİ YAKLAŞIMINA İLİŞKİN TUTUMLARINI SAPTAMAYA  
YÖNELİK TANIMLAYICI BİR ARAŞTIRMA.....**

4.1. Amaç.....	84
4.2. Önem.....	85
4.3. Sayıtlılar.....	85
4.4. Sınırlılıklar.....	85
4.5. Yöntem.....	86
4.5.1. Araştırma Modeli.....	86
4.5.2. Çalışma Evreni.....	86
4.5.3. Veriler ve Toplanması.....	86
4.5.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	88
4.6. Bulgular ve Yorum.....	88

<b>BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>103</b>
5.1. Sonuç.....	103
5.2. Öneriler.....	109

<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>111</b>
----------------------	------------

<b>EK 1. ANKET FORMU.....</b>	<b>117</b>
<b>EK 2. ÖN MEKTUP.....</b>	<b>122</b>
<b>EK 3. t-TEST TABLOSU.....</b>	<b>123</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Tepkiler Hiyerarşisi Modeli.....	7
Şekil 1.2. Tüketici-Medya İlişkilerinde Kullanılan Yorumlama Stratejileri.....	24
Şekil 1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Süreçleri.....	29
Şekil 2.1. Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli.....	31
Şekil 2.2. Mesaj Tutarlılığı Üçgeni.....	33
Şekil 2.3. Geleneksel Pazarlama İletişimi Yaklaşımı ve Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelinin Karşılaştırılması.....	35
Şekil 2.4. Kişilerarası İletişim Modeli.....	36
Şekil 2.5. Tüketici Bilgi İşleme Süreçleri.....	38
Şekil 2.6. Semantik Düzenlemeye Göre İçecek Hiyerarşisi.....	40
Şekil 2.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli.....	43
Şekil 2.8. Reklamveren Boyutunda Bütünleşik İletişim Modeli.....	46
Şekil 2.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ajans Yapıları.....	50
Şekil 3.1. Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüm Süreçleri.....	70
Şekil 3.2. Kontrol Edilebilen ve Kontrol Edilemeyen İletişim Öğeleri.....	73
Şekil 3.3. Reklamveren Boyutunda Bütünleşik İletişim Modeli.....	77
Şekil 3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ajans Yapıları.....	78

## TABLolar LİSTESİ

### Sayfa

Tablo 1.1. Türkiye’de Reklam Ortamları Bazında Yıllara Göre Reklam Harcamaları.....	10
Tablo 2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ajansları Modellerinin Karşılaştırılması.....	53
Tablo 3.1. Üç Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelinin Karşılaştırılması.....	81
Tablo 4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımına Yönelik Tepkiler.....	89
Tablo 4.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Yönelik Algılanan Engeller.....	90
Tablo 4.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Yönelik Değerlendirme ve Görüşler.....	93
Tablo 4.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Altında Farklı İletişim Hizmetleri Sunan Kuruluşlara Yönelik Görüşler.....	95
Tablo 4.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi İsteğinin Nereden Geldiğine Yönelik Görüşler.....	97
Tablo 4.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ölçümüne Yönelik Görüşler.....	99
Tablo 4.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Benimsenme Nedenlerine Yönelik Görüşler.....	100

## BÖLÜM 1

### GİRİŞ:

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE İLİŞKİN TANIMLAR, SÜREÇLER VE GELİŞİM NEDENLERİ

### 1.1. Tanımlar

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı üzerinde uzlaşmaya varılmış tek bir tanım mevcut değildir. Yapılan tanımları kavramsallaştırmaya yönelik kısa betimlemeler ve işlemselleştirmeye yönelik kapsamlı tanımlamalar olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

#### 1.1.1. Kavramsallaştırmaya Yönelik Tanımlar

"Orkestrasyon", "pürüzsüz iletişim", "bir mekandan alışveriş", "yeni reklamcılık", "bütünleşik iletişim", "bütünleşik pazarlama", "entegre pazarlama iletişimi", "bütünleşik pazarlama iletişimi" gibi terimler kavramsallaştırmaya yönelik tanımlar olarak sıralanabilir. Bu tanımlar süreç olarak bütünleşik pazarlama iletişiminin ne olduğunu ve nasıl işlediğini açıklamaktan uzaktır. Geleneksel reklamcılık ve pazarlama iletişimi öğelerine farklı isimler verildiği ve bu isimlerle yeniden tanıtıldıkları gibi yanlış bir izlenim yaratmaktadırlar.

Bu kavramlar arasında pazarlama iletişimi ile uğraşan akademisyenler ve uygulamacıların en çok benimsedikleri iki kavram ise, "bütünleşik pazarlama iletişimi" ve "bütünleşik iletişim" kavramlarıdır.

### 1.1.2. İşlemselleştirmeye Yönelik Tanımlar

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı pek çok pazarlama, pazarlama iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler araştırmacısı tarafından işlemsel olarak tanımlanmıştır.

Kotler'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi, kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerinden sorumlu bir iletişim yöneticisinin olduğu, farklı iletişim karması araçlarının işlevlerine uygun ve doğru zamanda kullanıldığı, tüm iletişim çabalarının kayıtlara geçirildiği ve tüm iletişim çabalarının eşgüdüm içinde gerçekleştirildiği bir süreçtir.<sup>1</sup>

Kotler, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin gerçekleşmesinin dört koşula bağlı olduğunu belirtmektedir.<sup>2</sup>

1. Reklam ajansında ya da başka bir firmada bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanabilmesi için ajansın ya da firmanın yöneticisinin bu yaklaşıma inanması gereklidir. Ayrıca, ajansın ya da firmanın tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin eşgüdümünü sağlayacak bir iletişim direktörünün atanması zorunludur.

2. Reklam ajansı ya da firma hangi iletişim faaliyetlerini ne ölçüde ve hangi maliyetle gerçekleştirebileceğini öncelikle sorgulamalıdır.

3. Reklam ajansı ve özellikle de firma kullandığı tüm iletişim yöntemlerini, bu iletişim yöntemleri için yaptığı harcamaları, ürün yaşam sürecinin aşamalarını, ve iletişim faaliyetlerinin gözlenen etkilerini kapsayan bir veri tabanı oluşturmalıdır.

4. Marka yöneticileri mutlaka bütünleşik pazarlama iletişimi felsefesini benimsemelidir. Tüm iletişim uzmanları, uzmanlık becerilerini kaybetmeden bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer almalıdır.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (Yedinci basım. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., 1994), ss. 591-592.

Kotler reklam ajanslarının asıl karlarının reklam ortamlarından aldıkları komisyonlardan oluştuğunu belirtir. Bu nedenle de ajansların bütünleşik pazarlama iletişimi sistemini benimsemeyeceklerinin altını çizer. Kotler'in bu saptamasına karşın bütünleşik pazarlama iletişimini benimseyen ve ajans içindeki çeşitli bölümlerin bağımsız yapılar şeklinde örgütlendiği ajanslarda örneğin, medya planlama bölümü halkla ilişkiler hizmetini başka bir ajanstan satın alan bir müşteriye yalnızca medya stratejisi geliştirme ve uygulama hizmeti sunabilmektedir. Böylece ajanslar karlılıklarını -kimi kez artırarak- sürdürebilmektedirler.

Linton'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir.<sup>3</sup>

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un tanımına göre bütünleşik pazarlama iletişimi, bireylerarası iletişim modeline dayanan, tüketicinin, reklam ajansının, reklamveren ve ticari iletişim faaliyetlerini yürüten diğer kişi ve birimlerin karşılıklı olarak bilgi edinme, bilgiyi işleme ve kullanma süreçlerine dayalı, başlangıç noktası hedef tüketici olan bir iletişim modelidir.<sup>4</sup>

Duncan'ın tanımı ile bütünleşik pazarlama iletişimi müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplarla birlikte kuruluşun, ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim sürecidir.<sup>5</sup>

<sup>2</sup>Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (Sekizinci basım. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., 1994), s. 623.

<sup>3</sup>Ian Linton, **Integrated Marketing Communications** (Birinci basım. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd., 1995), ss.1-14.

<sup>4</sup>Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum ve Robert Lauternborn, **Integrated Marketing Communication** (Birinci basım. Lincolnwood: NTC Publishing Group, 1993), ss. 46-49.

<sup>5</sup>Thomas R. Duncan, "The Concept and Process of Integrated Marketing Communication," BBDO Group Türkiye tarafından düzenlenen Future of Marketing Communication Konferansı'nda sunulan bildiri (İstanbul: 4 Temmuz 1996), s. 6. (teksir)

Gronstedt ise kavramı reklamveren kuruluş içinde ve dışında ilgili her kişi ve kuruluşa gönderilen her çeşit mesajın bütünleştirilmesini sağlayan iki aşamalı süreç olarak tanımlamaktadır.<sup>6</sup>

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin tanımına göre bütünleşik pazarlama iletişimi reklamcılık, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren, geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık, tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi sağlamada birleştiren bir pazarlama iletişimi kavramıdır.<sup>7</sup>

Bovee ve Arens kavramı çalışanlarla, müşterilerle, hissedarlarla ve toplumla karşılıklı, kazançlı ilişkilerin kurulmasında ve güçlendirilmesinde kuruluş ve marka ilişkisini çeşitli iletişim araçları yardımıyla gerçekleştirmeye çalışan bir iletişim programı olarak tanımlamaktadırlar.<sup>8</sup>

Gonring'e göre ise bütünleşik pazarlama iletişimi tüm iletişim çabaların kurumsal amaçlarla birleştirerek, bu amaçların mümkün olan en etkili ve verimli biçimde gerçekleşmesini sağlayacak bir iletişim modelidir.<sup>9</sup>

Miller ve Rose kavramı geleneksel iletişim çabalarına, çok disiplinli bir yaklaşım olarak tanımlamaktadırlar. Bu yazarlar, bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamacıların ve reklam verenlerin bir işlevi olarak görmektedirler.<sup>10</sup>

Thorson ve Moore'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, reklamcılık ve satış geliştirme faaliyetlerinin eşgüdüm içinde gerçekleştirilmesi ve popüler kültür ürünlerinin farklı tüketici gruplarına uyarlanması, verilerin

<sup>6</sup>Anders Gronstedt, "Integrated Communications at America's Leading Total Quality Management Corporations," **Public Relations Review**. (Spring 1996), ss. 25-42.

<sup>7</sup>Thomas R. Duncan ve Stephen E. Everett, "Client Perceptions of Integrated Marketing Communication," **Journal of Advertising Research**. (May-June 1993), ss. 30-39.

<sup>8</sup>Courtland L. Bovee ve Williams F. Arens, **Advertising** (ikinci basım. Illinois: Richard D. Irvin, Inc., 1994), s.13.

<sup>9</sup>Matthew P. Gonring, "Putting Integrated Marketing Communications to Work Today," **Public Relations Quarterly**. (Fall 1994), ss. 45-48.

<sup>10</sup>Debra A. Miller ve Patricia B. Rose, "Integrated Communications: A Look at Reality Instead of Theory," **Public Relations Quarterly**. (Spring 1994), ss. 13-16.



derlenmesi ve açıklanması süreci olarak tanımlanabilir.<sup>11</sup>

Tortorici'ye göre bütünleşik pazarlama iletişimi herhangi bir örgütün iletişim faaliyetlerinin yönetimi ve bu faaliyetlerden üst düzeyde fayda elde edilebilmesi için en etkin modeldir.<sup>12</sup>

## 1.2. Gelişim Süreçleri

Burada bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişim süreçleri, dünyada ve Türkiye'de pazar ve reklam ortamlarının gelişimi olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişmesine neden olan süreçleri tarihsel bir düzlemde incelemek ve bunu yaparken de hem dünyadaki hem de Türkiye'deki pazar ve reklam ortamlarının gelişim nedenlerini açıklamak, İkinci Bölüm'de incelenen bütünleşik pazarlama iletişimi modellerini kavramak açısından önem taşımaktadır.

### 1.2.1. Tarihsel Süreçler

#### 1.2.1.1. Dünyada Pazar ve Reklam Ortamlarının Gelişimi

Sanayi Devrimi'ni izleyen dönemde ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında üretimde görülen artış pazarlama kavramının gelişmesini sağlamıştır.

Kitlesel üretimin, demografik ve yaşam biçimi olarak *farklılık göstermeyen* büyük tüketici yığınlarına satıldığı bu döneme kitlesel pazarlama dönemi adı verilmektedir.<sup>13</sup>

Bu aşamada tüketicilerin beğeni ve ihtiyaçlarının henüz geliştiği söylenemez. Kitlesel üretim öncesi dönemde gereksinimlerini yeterince karşılayamayan tüketiciler, kitlesel pazarlama dönemindeki ürün ve hizmet

<sup>11</sup>Esther Thorson ve Jeri Moore, **Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices** (İkinci basım. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993) Basil G. English ve Michael R. Solomon, "Observations: The Big Picture: Product Complimentarity and Integrated Communications," **Journal of Advertising Research**. (January/February 1994), ss. 57-63.

<sup>12</sup>Anthony J. Tortorici, "Maximizing Marketing Communications Through Horizontal and Vertical Orchestration," **Public Relations Quarterly**. No: 36, (1991), ss. 20-22" Duncan ve Everett, Ön. ver., s. 31'deki alıntı.

arzi karşısında şaşkınlığa uğramıştır. Bu dönemin 1960'lı yılların sonuna kadar sürdüğü varsayılır.

Kitlesel pazarlama döneminde ürün ve hizmetlerin tüketici kitlelerine duyurulması ve tanıtılmasında farklı markalar için genellikle benzer yöntemler kullanılmıştır. Bu dönemde geliştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleri ve reklam kuramları "Etkiler Hiyerarşisi" modeline oturtulmuştur. Etkiler Hiyerarşisi Modeli yedi aşamadan oluşur (Bkz. Şekil 1.1):

1. Modelde en alt sırada yer alan fakat modelin başlangıcını oluşturan ilk basamak *farkındalık yaratma* aşamasıdır. Bu aşama özellikle yeni bir ürünün pazara sunulmasında ya da yeni bir pazara ilk kez girilmesi halinde oldukça önem taşır. Bu aşamada olası müşterilerin ürün ya da hizmetin farkına varmaları sağlanmaya çalışılır.

2. İkinci aşama ise *kavrama* aşamasıdır. Bu aşamada tüketici kendisine sunulan ürün ya da hizmetin ihtiyacını ne ölçüde karşılayacağını sorgular. Reklam mesajları bu aşamada ürün ya da hizmete ilişkin bilgi verici öğeler taşırlar.

3. Üçüncü aşama *beğenme* aşamasıdır. Bu aşamada olası tüketici farklı ürün ya da hizmetler arasından kendi ihtiyacını en iyi biçimde karşılayacağını düşündüğü ürün ya da hizmeti belirler. Yine de bu belirleme ürün ya da hizmetin satın alınacağı anlamına gelmez.

4. *Tercih etme* dördüncü aşamayı oluşturur. Bu aşamada tüketiciye gönderilen reklam mesajları duygusal öğeler taşırlar ve tutum değişikliği yaratma amacına yöneliktirler. İmaj, statü ve rakip ürün ya da hizmetlerle karşılaştırmalı reklam mesajları bu aşamada oldukça sık kullanılır.

5. Beşinci aşama *satın alma niyeti oluşturma* aşamasıdır. Bu aşama bir önceki aşama ile bağlantılıdır ve tercih etme aşamasını pekiştirme amacını taşır.

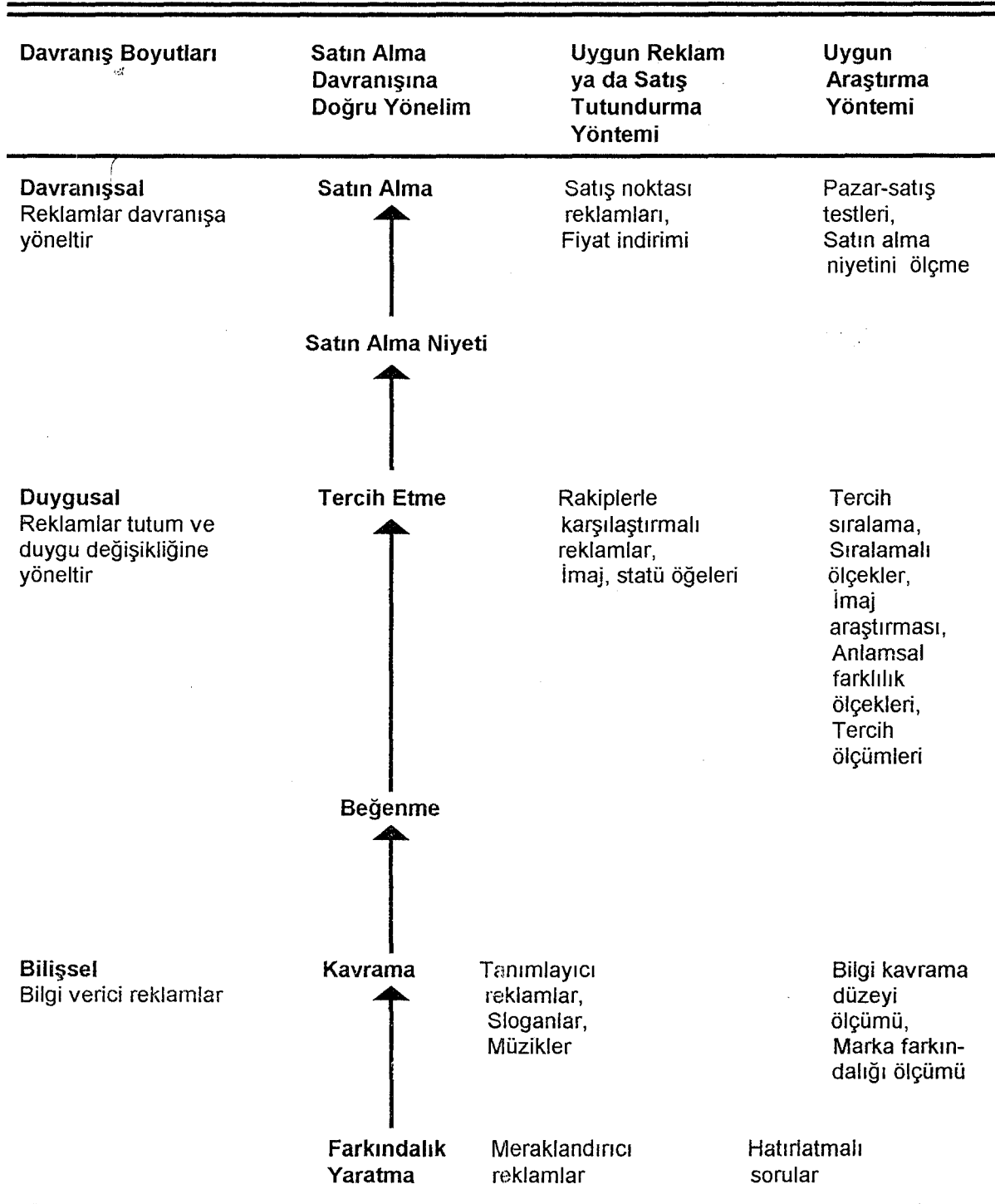
6. Son aşama ise *satın alma* aşamasıdır. Bu aşamadan önce gelen diğer beş aşamanın uygulanması sonucunda satın alma davranışının

---

<sup>13</sup>Geoff Lancaster ve Lester Massingham, **Essentials of Marketing** (ikinci basım. Berkshire: McGraw-Hill, 1993), s.13.

### Şekil 1.1. Tepkiler Hiyerarşisi Modeli

"Robert J. Lavidge ve Bary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*. (October, 1961), ss. 61-65" Ben M. Enis ve Keith K. Cox, *Marketing Classics* (Altıncı basım. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc., 1989), s. 493'den uyarlanmıştır.



gerçekleşmesi beklenir. Bu aşamada tüketiciye gönderilen reklam mesajları doğrudan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yöneliktir. Reklam mesajları kuponlar, fiyat indirimleri, satış noktası malzemeleri gibi satış tutundurma çabalarıyla desteklenir.

Etkiler hiyerarşisi modeli tüketicilerin verilen tüm reklam mesajlarını algılamaya açık olduklarını varsayar. Ladvidge ve Steiner, modelde gösterilen tüm aşamalara sırasıyla uyulması halinde, tüketicilerin asıl amaç olan satınalma davranışını göstereceklerini ileri sürerler. Araştırmacılar tutundurma karmasının reklam dışındaki öğelerinin ve diğer pazarlama iletişimi elemanlarının ise yalnızca reklam mesajını destekleyici bir işlev yüklenmekten ileri gidemeyeceğini belirtirler. Bu modeli temel alan reklam kuramlarının yetersiz kaldıkları nokta ise tam olarak burasıdır. Çünkü model standart bir pazar ortamına ve beğenileri ve ihtiyaçları benzer olan *farklılaşmamış* bir tüketici kitlesine göre yapılandırılmıştır.<sup>14</sup> Oysaki günümüz pazar ortamında çok sayıda ürün ve hizmet arzı bulunduğu gibi, tüketici kitlesi de yaşam biçimleri, demografik özellikleri, beğenileri ve ihtiyaçları açısından oldukça farklı alt gruplara ayrılmıştır.

Kitlesel pazarlama döneminin sona ermesiyle birlikte, tüketici kitlelerinin beğeni ve ihtiyaçları da farklılaşmaya başlamıştır. Şüphesiz bu farklılaşmada kitle iletişim araçları oldukça önemli bir rol üstlenmiştir. Özellikle televizyon ve radyo gibi geniş ve farklı tüketici gruplarına seslenen iletişim araçlarında yer alan reklam mesajlarının sayısındaki artış, ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesine ve markaların doğmasına yol açmıştır. Ed Artz iletişim teknolojisindeki gelişmelerin pazarlama iletişimi üzerinde yarattığı etkiyi şöyle ifade etmektedir:

...teknolojik gelişmeyi adeta dışlarıyla yakalayan reklamcılık endüstrisi, reklamverenler için büyük bir nimet haline geldi. Televizyonun kırk yıllık ilk dönemine büyük markalar dönemi diyebiliriz. Bu dönemde reklamcılık sektörü Tylenol, Pampers, Pepsi gibi markaları neredeyse bir gecede yaratmıştır. Şüphesiz tüm bunlar televizyonun geniş kitlelere ulaşma olanağı sayesinde görsel tasarımların evlere

<sup>14</sup> Don E. Schultz, "Integration Helps You Plan Communication From Outside-In," **Marketing News**. (March 1993), s. 12.

girebilmesinin ve televizyon programlarına sadık bir kitlenin yaratılmasının sonucudur.<sup>15</sup>

### 1.2.1.2. Türkiye'de Pazar ve Reklam Ortamlarının Gelişim Süreci

Türkiye'de kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, dünyadaki gelişmeye koşut biçimde reklam ajansları ve reklamverenler televizyon, radyo ve gazeteleri ürettikleri ürünler ya da hizmetlere yönelik reklam mesajlarını iletmek ve kendi markalarını yaratmak için kullanmışlardır. 1970'li yıllarda bugüne göre çok daha az sayıda reklam mesajı taşıyan kitle iletişim araçlarında, mesaj kirliliği düzeyi bugüne oranla oldukça düşük idi. Bu nedenle 1970'li yıllarda yalnızca kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamlar ile tüketici kitlelerine mesaj iletmek ve marka yaratmak mümkün olmuştur.

Uzun yıllar Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu 1. Kanalı'nın izlenebilir tek televizyon kanalı olduğu Türkiye'de, televizyonun marka yaratmada en az batı ülkelerinde olduğu kadar başarılı olduğu söylenebilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyonun yarattığı markalar olan Pepsi, Tylenol, Pampers gibi markaların Türkiye'deki karşılıkları Akbank, İzocam, Gibbs gibi markalardır. "Nereden geliyorsun Akbank'tan; nereye gidiyorsun, Akbank'a" reklam sloganı bütünüyle televizyonun ürünüdür.

Gelişmiş ülkelerde televizyonun tek başına marka yarattığı dönem 1970'li yılların ortalarında sona ermiştir. Bu ülkelerde televizyon ve diğer geleneksel reklam ortamları olan radyo, gazete, dergi ve billboardlara yönelik reklam harcamalarında bir düşüş görülmektedir.<sup>16</sup>

Geleneksel reklam ortamlarını oluşturan kitle iletişim araçlarının marka yaratmadaki etkisinin Türkiye'de bütünüyle sona erdiğini söylemek henüz mümkün değildir. Özellikle, ulusal ve yerel çapta yayın yapan televizyon kanalları ve radyo istasyonlarının sayıları hala artmaktadır. Buna karşın, televizyon, radyo, basın ve açık hava gibi geleneksel reklam ortamlarına

<sup>15</sup>Ed Artz, "P&G's Artz: Television Advertising in Danger," *Advertising Age*. (May 23 1993), s. 42.

<sup>16</sup>David W. Steward, "Speculation on the Future of Advertising Research," *Journal of Advertising*. (Autumn 1992), ss. 65-74.

yapılan harcamaların bir duraklama evresine girdiği söylenebilir (Bkz.Tablo 1.1).

**Tablo 1.1. Türkiye’de Reklam Ortamları Bazında Yıllara Göre Reklam Harcamaları**

Reklam Harcamaları										
Reklam Ortamları	1993		1994		1995		1996		1997	
	Milyar TL	%	Milyar TL	%	Milyar TL	%	Milyar TL	%	Milyar TL	%
Televizyon	3.400	43	3.750	33	11.500	39	26.000	39	60.000	41
Basın	4.000	51	6.000	53	13.100	45	32.000	48	58.500	40
Radyo	150	2	750	7	1.700	6	2.000	3	8.000	5
Açık hava	250	3	750	7	2.300	8	4.000	6	10.000	7
Sinema	100	1	70	1	600	2	2.500	4	9.500	7
Toplam	7.900	100	11.320	100	29.200	100	66.500	100	146.000	100

1993, 1994, 1995, 1996 ve 1997 Yılları İçin Reklamcılar Derneği Reklam Harcamaları Dosyalarından uyarlanmıştır.

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi, Türkiye’de yıllara göre reklam harcamalarında dört yıllık bir süre içerisinde televizyon, basın, radyo, açık hava ve sinema ortamlarına yapılan harcamalar miktar olarak artmakla birlikte, oran olarak azalma ya da bir noktada durma eğilimi göstermektedir. Örneğin, en yoğun kullanılan reklam ortamı olan televizyona yapılan harcamaların oranı, 1995 ve 1996 yıllarında diğer reklam ortamlarına oranla %39 düzeyinde kalmıştır. Bu oran 1993 yılında televizyon için saptanan harcama oranından daha düşüktür. Türkiye’de geleneksel reklam ortamları içindeki en yüksek reklam harcaması yapılan reklam ortamı olan basın kategorisinde, gazete ve dergiler yer almaktadır. Bu reklam ortamına yapılan harcama 1993 yılındaki %51 düzeyinden, 1996 yılı sonunda %48 düzeyine düşmüştür. Geleneksel reklam ortamı olan radyo için yapılan reklam harcamaları 1994 ve 1995 yıllarında sırasıyla %7 ve %6 oranları ile 1993 yılına göre bir sıçrama yapmış, fakat 1996 yılında bu oran %3’e gerilemiştir.

Açık hava ortamı için yapılan harcamalarda 1994 ve 1995 yıllarında diğer reklam ortamlarına göre sırasıyla %7 ve %8 oranlarıyla bir artış gözlenmekle birlikte, 1996 yılında bu oran %6'ya gerilemiştir. Tablo 1.1'e bakıldığında sürekli bir artışın yalnızca sinema reklamlarına yapılan harcamalar için geçerli olduğu görülmektedir. 1993 ve 1994 yıllarında sinema ortamına yapılan harcamanın %1 oranında olduğunu, 1995 ve 1996 yıllarında bu oranın diğer reklam ortamlarına oranla sırasıyla %2'ye ve %4'e çıktığını görmekteyiz. 1997 yılında televizyon reklamlarında %2 oranında bir artış gözlenmiştir. Buna karşın basın reklamlarında %8 oranında bir azalma olmuştur. Radyo, açık hava ve sinema ortamlarına yapılan harcamalar ise aynı yıl içinde sırasıyla %2, %1 ve %6 oranlarında artmıştır.

Rekabetin ağırlaştığı ve küreselleştiği pazar koşullarında, pazarlama iletişimi uzmanlarının bütün iletişim kanallarını her zaman açık tutması gerekmektedir. Bu nedenle herhangi bir biçimde ilgili tüketici gruplarına mesaj iletemeyen bir iletişim kanalının yerine başka bir kanal ya da aracı ikame etmek bir zorunluluk halini almıştır. Tüketici gruplarından ve ilgili çevrelerden gelecek tepkileri açık biçimde anlamak ve istedikleri yanıtları, yine bu gruplara en uygun araçlar ve iletişim biçimlerini kullanarak iletmek günümüzde reklamverenler, reklamcılar ve firmaların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için yaşamsal önem taşımaktadır.

Bu olgudan hareketle Thomas R. Duncan, Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert Lauternborn ve Robert Dilenschneider gibi reklam, pazarlama iletişimi kuramcıları ve araştırmacıları bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının gelişimini çeşitli biçimlerde açıklamaya çalışmışlardır. Bu çalışmaları sonucunda araştırmacılar bütünleşik pazarlama iletişiminin reklam veren ve reklam ajansı tarafında iletişimle uğraşan kişilerin, karşılaştıkları iletişim sorunlarını aşabilmeleri için uygun bir seçenek olduğu ortak yargısında uzlaşmaktadırlar. Aşağıda bu araştırmacıların kavramın gelişim nedenlerine ilişkin ulaştıkları yargılar aktarılmaktadır.

### 1.3. Gelişim Nedenleri

#### 1.3.1. Duncan'a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Gelişim Nedenleri

Duncan'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıkışı yalnızca teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla açıklanamaz. O'na göre bir ürün, hizmet ya da markaya ilişkin tüm mesajlar tüketicilerin zihninde uzun bir zaman dilimi içinde birleştirilir.

Duncan bu durumu şöyle açıklamaktadır:

(Ürün ya da hizmetlerinize yönelik) reklamlarınızı durdurabilirsiniz. Şüphesiz bu yolu seçerseniz yapacağınız yalnızca sizden kaynaklanan ve sınırlı bir çerçeve içinde etkili olabilecek bir durdurma girişimi olur. Fakat, hoşunuza gitse de gitmese de reklam yapmaya devam edeceksiniz. Yarattığınız etki, kontrolünüz dışında ve giderek artan oranda yayılacaktır.<sup>17</sup>

Duncan burada her reklam ile aslında bir imaj yaratıldığını ve bu imajın -görsel, işitsel, yazılı ya da hepsinin bir karışımı- dış dünyaya iletildiğini söylemektedir. Reklamveren ya da reklamı tasarlayanın amacı ne olursa olsun, reklam mesajının nasıl algılanacağı bütünüyle alıcıya bağlıdır. Duncan'a göre bu aşamada kaynağın alıcıda oluşacak algı üzerinde hiçbir kontrol etkisi olamaz.

Bir ürüne ilişkin reklamların durdurulmasıyla, yalnızca o reklamlarda yer alan mesajların iletilmesi durdurulmuş olur. Oysa, ürünün ya da hizmetin kalitesi, satış noktasındaki hizmetlerin kalitesi, ürün ya da hizmetin üretildiği firmanın kurumsal imajı; örneğin çevreye saygılı olması, sosyal duyarlılığı olan konulara ilgi göstermesi gibi etkenlerin toplamı o kuruluşun ya da markanın değerlerini oluşturur. Ürüne ya da hizmete yönelik reklam durdurulsa bile bu değerler iletmeye devam edecektir.

Bir ürün ya da hizmeti satın alan tüketici, o ürün ya da hizmeti üreten kuruluşun değerlerini de satın almış olur. Değerler en az üretilen ürün ya da hizmetin kalitesi kadar önem taşır. Fakat algılanmaları için belli bir sürenin

<sup>17</sup>Duncan, T.R., 1996, Ön. Ver., s. 6.



geçmesi gereklidir. Bu nedenle bir kuruluşun ürettiği ürün ya da hizmetlerin hedef kitlesini oluşturan tüketici kesimleriyle satış aşamasından önce olumlu bir ilişkinin kurulması zorunludur.

### **1.3.2. Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Gelişim Nedenleri**

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'a göre bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesinde bilgisayar teknolojisi belirleyici olmuştur. Özellikle veri tabanı sistemlerinin gelişmesi, daha önce insan belleğiyle yapılamıyacak karşılaştırmaların olanaklı hale gelmesini, çok değişkenli ve ayrıntılı kayıtların tutulabilmesini mümkün kılmaktadır. Böylece oldukça farklı beğenilere sahip tüketiciler en etkili şekilde tatmin edilebilmektedir.

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn, tüketicinin bilişsel süreçlerinde gerçekleştirdiği bilgi işleme ve saklama aşamalarının, mesaj yoğunluğunun oldukça arttığı günümüzde yeniden önem kazandığını belirtirler. Bu durumun bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının doğuşunda en az bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler kadar önemli olduğunu vurgularlar.<sup>18</sup>

### **1.3.3. Dilenschneider'a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Nedenleri**

Dilenschneider'in bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik bir modeli olmamasına karşın, araştırmacı kavramın gelişmesinde rol oynayan on temel etken olduğunu saptamıştır.<sup>19</sup>

**1.3.3.1. Reklam ajanslarında görülen yapısal değişim.-** Reklam ajansları ağırlıklı olarak yaratıcı tarafı güçlü, ürün ya da hizmet kampanyaları hazırlayan yapılardan giderek iletişim çözümleri üreten yapılara

<sup>18</sup>Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum ve Robert Lauternborn, **Integrated Marketing Communication** (Birinci basım. Lincolnwood: NTC Publishing Group, 1993), ss. 27-29.

<sup>19</sup>Robert L. Dilenschneider, "Marketing Communications in the Post-Advertising Era," **Public Relations Journal**. (Fall 1991), s. 228" Thomas R. Duncan ve Stephen Everett, "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications," **Journal of Advertising Research**. (May/June 1993), ss. 30-39.

dönüşmektedirler. Günümüzdeki reklam ajansı modelleri, 1950'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyonun bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasından bu yana önemli bir değişikliğe uğramamıştır. Pek çok büyük reklam ajansı hala sadece kitle iletişim araçlarına yönelik reklamlar üreten yapılara sahiptirler. Bu yapı, reklamı yapılan ürüne ya da hizmete özgü bir satış vaadinin iletildiği, tüketime açık bir tüketici kitlesine göre biçimlendirilmiştir ve 1950 ile 1970'li yıllarda geçerliliği söz konusudur.

BBDO reklam ajansının Türkiye yöneticilerinden İzmir Tolga bu yapının dünyada ve Türkiye'de neden değişime uğramaya başladığını şöyle açıklamaktadır.

Bugün 1960 ve 1970'li yılların pazar ortamından geriye hiçbir şey kalmamıştır. Reklam sektörü için yüzde 17.65'lik komisyonlar, ihtişamlı ofisler geride kalmıştır. Üçüncü bin yıla yaklaştıkça işimizi daha da zorlaştıracak olan acı gerçekleri özetleyecek olursak; kitlesel medya reklamcılığına uygun bir medya yapısı yerine, oldukça parçalanmış bir medya yapısı mevcuttur. Geleneksel medyanın tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi azalmış, verimliliği düşmüştür. Ürünlerin birbirlerine benzemeleri *özgün satış vaadi* kavramına dayanan reklamcılığı geçersiz kılmıştır. Her reklam mesajını sorgulamadan özümseyen pasif tüketici yerine, kendisine verilmek istenen mesajları sorgulayan bir tüketici kitlesi oluşmuştur. Reklamveren ise, reklam yatırımının getirisini somut olarak ölçmek ve değerlendirmek istemektedir. Kısacası 2000'li yılların reklam ajansları Cannes'te Altın Aslan kazanmak yerine, müşterisinin marka bütünlüğüne odaklanan reklamlar üreteceklerdir.<sup>20</sup>

BBDO Group Türkiye'nin diğer yöneticisi olan Richard Anderson ise, kendi ajanslarında güvenilir bir marka yaratıcısı ve koruyucusu olmak için gerekli dönüşümü bugünden başlattıklarını belirtmektedir. Bu amaçla kapsamlı bir iletişim hizmetini "entegre" biçimde verecek değişiklikleri planladıklarının ve bazı değişiklikleri ise uygulamaya koyduklarının altını çizmektedir.

Anderson dünyada ve Türkiye'de reklam sektörünün geleceğini görmenin hiç de zor olmadığını; televizyon, basın gibi geleneksel reklam ortamlarının kullanımı giderek azalırken, veri tabanına dayalı pazarlama ve sponsorluk gibi yöntemlerin kullanımının giderek artacağını belirtmektedir.<sup>21</sup>

<sup>20</sup>"Geleceğin Reklam Ajansı Hizmetleri Nasıl Olacak?" **Marketing Türkiye**. (Şubat 1997), ss. 46-53.

<sup>21</sup>Ön. ver., **Marketing Türkiye**. (Şubat 1997), ss. 46-53.

Admar/DDB Türkiye reklam ajansının yönetim kurulu başkanı Muammer Öztat, 2000'li yılların reklam ajanslarının, 1990'lı yılların başından bu yana şekillenmeye başladığını belirtmektedir. Öztat bu şekillenmenin nedenlerinin ise ancak II. Dünya Savaşı sonrası döneme geri dönülmesi halinde anlaşılır olabileceğini vurgular.

Öztat, kitlesel pazarlama döneminin savaş sonrasında tüketici gruplarının birikmiş ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli olduğunu; çünkü tıpkı ihtiyaçları gibi yaşam biçimleri ve değerleri de birbirine benzeyen tüketici gruplarının ihtiyaçlarının karşılanmasının yine kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar yoluyla kolayca yapılabildiğini söyler.

Öztat'a göre bu dönem 1970'li yıllarda dünyada, 1980'li yılların sonunda ise Türkiye'de sona ermiştir. O'na göre 1990'lı yıllardan başlayarak tüm dünyada yeni bir reklamcılık anlayışı egemen olmuştur. Merkezinde tüketicinin olduğu ve tüketiciye saygının esas alındığı, tek yönlü değil, çift yönlü iletişimin geçerli olduğu bu dönemde, reklamcılık yalnızca televizyon, basın, radyo ve açık hava reklamları ile sınırlı olmayacaktır. Artık "bütünleşik pazarlama iletişimi" reklamın yerini almaktadır.<sup>22</sup>

Güzel Sanatlar/Bates reklam ajansı yöneticilerinden Fatoş Karahasan reklam ortamlarında birkaç yıl içinde yaşanan değişimin ajansların çalışma biçimlerini ve yapılarını etkilediğini söylemektedir. Kitle iletişim araçlarının sayılarındaki artışla birlikte, medya planlaması kavramında mesajın alıcıya taşındığı asıl yer olan televizyon ve radyo programlarının sayıları da artmıştır. Bu artış, farklı alıcılar için farklı televizyon, radyo kanalları ve farklı gazete ve dergilerin seçilmesiyle medya planlamasının yapıldığı gerçeğini değiştirmektedir. Artık her hedef kitle grubu için uygun televizyon kanalı, uygun program, uygun gazete ve dergi sayfası seçilmelidir. Böylece daha önce fazla bir işlevi olmayan medya planlama bölümleri, genişleyerek bağımsız çalışan hatta rakip ajansların işlerini yapan bağımsız birimlere dönüşmüşlerdir.<sup>23</sup>

<sup>22</sup>Ön. ver., **Marketing Türkiye**. (Şubat 1997), ss. 46-53.

<sup>23</sup>Ön. ver., **Marketing Türkiye**. (Şubat 1997), ss. 46-53.

Movida Plus MAP reklam ajansının kurucularından ve yaratıcı grup başkanı Oğuzhan Akay'a göre reklamverenler beraber çalıştıkları kuruluşlardan aldıkları hizmetin kalitesini sorgulamaya başlamışlardır. Akay, bu yönelimin birkaç yıl içerisinde giderek artacağını belirtmektedir. Ajansların iletişimin her alanında hizmet verebilecekleri yapıya kavuşmayı hedef olarak önlerine koymaları gereklidir. Akay bunun hemen mümkün olamayacağını belirtmekte ve ajansların müşterileri için çeşitli kuruluşların verdiği farklı hizmetlerin "orkestrasyonu"nu sağlama görevini üstlenmelerinin çok yakın bir gelecekte kaçınılmaz olacağını ifade etmektedir.

BİMAŞ Birleşik Medya Pazarlama Anonim Şirketi genel müdürü Zühtü Sezer reklam ajanslarının bugün yaşadığı değişimi tanımlarken, geleceğe yönelik ilkelerin altını şöyle çizmektedir:

Bir reklam ajansı 'toplam pazarlama iletişimi' paketini temel ve entegre bir pazarlama iletişimi stratejisi çerçevesi içerisinde ele alan, o gerekli sinerjiyi yaratan bir liderliği, önderliği üstlendiği ve bu toplam sonucu reklamverenine başarı ile sunabildiği zaman geleceğin reklam ajansı olabilecektir.<sup>24</sup>

Reklam ajanslarının iletişim çözümü üreten yapılara dönüşmelerine ilişkin reklamverenler de, ajans yöneticileri ile benzer düşünceleri dile getirmektedirler.

Benckiser pazarlama yöneticisi Caner Tunaman dünyada ve Türkiye'deki reklam ajanslarındaki değişimin 1980'li yılların ortalarında başladığını belirtmektedir. Tunaman, ajansların artık giderek artan oranda reklamverenlerle eşgüdüm içinde çalışmalarını gerektiğini ve bu şekilde doğru mesajların ortaya çıkarabileceğini söylemektedir.

Bosch Türkiye'nin yöneticilerinden Ronald Grünberg'e göre günümüz reklam ajansları reklamverenlerle yaşayan ve reklamverenlerin iletişim sorunlarını doğru olarak saptayan yapılara dönüşmüştür.

Altınıyıldız pazarlama yöneticisi Yelda İpekli de benzer görüşleri dile getirmektedir. O'na göre reklam ajansları artık müşteriyle bütünleşmiş

<sup>24</sup>"Geleceğin Reklam Ajansı Nasıl Olacak?" **Marketing Türkiye**. (Kasım 1993), ss. 7-16.

yapıdadır. Bu yeni yapıları ile reklam ajansları hedefe ulaşacak tüm araçların birarada kullanılacağı şekilde planlama yapan birimler olmaktadırlar. İpekli bu modeli" entegre pazarlama iletişimi" modeli olarak tanımlamaktadır.

**1.3.3.2. Reklamverenlerde ve dağıtım kanallarında yapısal değişim.-** Reklamverenlerin ve dağıtım kanallarının yapıları değişmiş ve karmaşıklaşmıştır. Reklamverenler doğal rekabet ortamının ve büyüme, gelişme yöneliminin sonucu olarak farklı birimleri yapılarına katmayı sürdürmektedirler.

TOFAŞ pazarlama grup müdürü Ali Karaoğuz'a göre özellikle 1990'lı yılların başından bu yana Türkiye'de iletişim araçları sayı olarak artmış ve çeşitlenmiştir. Bu gelişme, üreticilerin de ürün ve hizmet çeşitlerini artırmalarını, satış ağlarını geliştirmelerini ve satış sonrası hizmetlerinin kalitesini yükseltmelerini zorunlu kılmıştır. Karaoğuz üretim, satış, satış sonrası hizmetler olarak toparlanabilecek olan bu grupta meydana gelen yapısal değişikliğin, TOFAŞ'ın iletişim faaliyetlerine de yansıtılmasının bir zorunluluk olduğunu şöyle açıklamaktadır:

TOFAŞ olarak 1990'dan bu yana ürün yelpazesindeki gelişmelere paralel olarak, yoğun bir şekilde iletişim faaliyetlerine ağırlık verdik. Medyada görülen gelişmelerin de iletişim faaliyetlerimizin artmasında rolü vardır. Bu bağlamda TOFAŞ bütün reklam ortamlarını dengeli olarak kullanmaktadır. Bu ise 'entegre pazarlama iletişimi' anlayışımızdan kaynaklanıyor.<sup>25</sup>

Türkiye'de dağıtım kanalları ve reklamverenlerin yapılarının geçirdikleri değişim ve gelişim süreçlerini başlıca dört aşamada sınıflandırmak mümkündür. İlk aşamada tüketim ürünleri üreticileri öncelikle edilgen bir konuma sahiplerdi. Ürettikleri ürünlerin fabrikalarından, dağıtıcılar ya da bayiler tarafından satış noktalarına taşınması bir yöntem olarak benimsenmişti. İkinci aşamada tüketicilerin satın alma güçlerinde görülen artış ve rekabet koşullarının ağırlaşmaya başlaması ile birlikte, tüketim ürünleri

<sup>25</sup>"Türkiye'nin En Büyük 200 Markası," **Marketing Türkiye**. (Kasım 1995), ss. 20-35.

üreticileri edilgen pazarlama anlayışını terkettiler. Kendi kurdukları dağıtım ağları yoluyla ürünlerini doğrudan satış noktalarına taşımaya başladılar.

Tekfen Türkiye'de bu dağıtım ağlarının ilk örneklerinden birisini oluşturur. Firma kendi dağıtım şirketini kurarak Tekfen ampullerini en uç noktadaki bakkallara kadar dağıtmaya başladı. Fakat bakkallar kibrit ve ampulü aynı dağıtıcıdan alma alışkanlığını edinmişlerdi. Kibrit dağıtmayan Tekfen dağıtım aracı bu bakkallara ampul satamaz hale gelmiştir.

Gıda ve temizlik ürünleri alanlarında dünya devleri olan Unilever ve Lever birleşerek Unisel adında bir dağıtım şirketi kurmuşlardır. Eczacıbaşı ve Procter and Gamble grupları da bu gelişmeye kurdukları EPG adlı dağıtım şirketi yoluyla katılmışlardır.<sup>26</sup>

Bu örnek Türkiye'de dağıtım kanallarının gelişmesinde üçüncü bir aşamanın gerekli olduğunu göstermiştir. Üçüncü aşamada üretici firmalar bağımsız pazarlama şirketleri kurarak aynı anda farklı ürün ve markaların dağıtımını yapmaya başlamışlardır.

Dördüncü aşamada ise, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de dağıtım kanallarının oluşturulması giderek başlı başına bir sektör olma yoluna girmiştir. Örneğin Sezginler Anonim Şirketi bu tür firmalara bir örnek oluşturur. Şirket hiçbir ürün üretmemekte, fakat çok geniş bir ürün yelpazesinin Türkiye çapında dağıtımını gerçekleştirmektedir.<sup>27</sup>

**1.3.3.3. Geleneksel reklam ortamlarında maliyet artışı.-** Geleneksel reklam ortamlarının maliyetleri sürekli artmaktadır. Televizyon, radyo, basın gibi geleneksel reklam ortamlarının maliyeti tüm dünyada ve Türkiye'de bir artış göstermektedir.

En yoğun kullanılan reklam ortamı olan televizyonda ana reklam kuşağında reklam yayınlatmanın maliyeti oldukça yükselebilmektedir. Bu kuşakta yayınlanması istenen reklamların Türkiye'de ortalama birim/saniyesinin liste fiyatı 400 Amerikan Doları'dır. Bu fiyat çeşitli uzun dönemli anlaşmalarla daha aşağıya düşebilmekle birlikte, yine de 100-150

<sup>26</sup>"Dağıtarak Trilyonlara Hükmedenler," *Ekonomist*. (Aralık 1997), ss. 16-22.

Amerikan Doları düzeyindedir.<sup>28</sup> Yüksek izleme oranına sahip programlarda reklam yayınlatmanın maliyeti, televizyon kanalı ile önceden anlaşma yapılmamış olması halinde 1000-1500 Amerikan Doları'na kadar yükselmektedir.

**1.3.3.4. Küresel ve yerel boyutlarda rekabet.-** Rekabet küresel ve yerel boyutlarda artmıştır. Tüm dünyada üretimi artırmak ve daha kaliteli ürünlerle pazardan pay alma yarışı giderek hızlanmaktadır. Özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılması ile Orta Asya devletleri ve eski Doğu Blok'u ülkeleri hızlı bir ekonomik açılım sürecine girmişlerdir. Bu ülkeler yeni pazar alanlarını oluşturmuşlardır. Gümrük Birliği'ne girilmesi ile birlikte Türkiye'de varolan rekabet koşulları yerel ölçeklerin ötesinde artarak uluslararası rekabet koşullarına yaklaşmıştır.

Özellikle teknolojinin gelişmesi ile birlikte sipariş, üretim, dağıtım süreçleri giderek kısaltmakta ve tüketiciler bu süreçlerin herhangi bir aşamasından memnun kalmamaları halinde olumsuz tepkilerini firmalara iletebilmektedirler. Tüketici bilincinin giderek arttığı pazar ortamında rekabetin daha da yoğunlaşacağı varsayılmaktadır. Türkiye'nin en önde gelen beyaz eşya üreticisi Arçelik'in Pazar Araştırmaları ve Tanıtım Bölümü yöneticisi Can Çağdaş bu gelişimi şöyle açıklamaktadır:

Gümrük Birliği süreci ile rekabet daha da artmıştır. Bu koşullar altında sektördeki firmalar organizasyonlarını gözden geçirmekte, araştırma-geliştirme faaliyetleri ile tüketici odaklı sistemlere ağırlık verilmektedir. Buna bağlı olarak pazarlama iletişimi faaliyetleride geliştirilmektedir. Yoğun rekabet ve yeni tüketici beklentileri açısından kıyaslama ve kalite fonksiyon yayılımı gibi uygulamalar yoğunluk kazanmaktadır. Satış ağını geliştirmek ve satış sonrası hizmetleri en üst düzeye çıkartmak hedeflerimiz arasındadır. Araştırma-geliştirme çalışmaları, toplam kalite yönetimi, kıyaslama ve kalite fonksiyon geliştirme çalışmaları ile marka imajımızın korunması ve geliştirilmesi amaçlanmıştır.<sup>29</sup>

Rekabet yalnızca üretim ve dağıtım aşamalarında yoğunlaşmamakta giderek ambalaj, fiyat, satış noktası gibi değişkenler üzerinede kaymaktadır.

<sup>27</sup>"Pazarlamada Yeniden Yapılanmaya Doğru," **Marketing Türkiye**. (Nisan 1994), ss. 14-17.

<sup>28</sup>"Reklam Harcamaları 1994 Öncesi ve Sonrası," **Marketing Türkiye**. (Mart 1996), Ek 3-6.

<sup>29</sup>Ön. Vcr., **Marketing Türkiye**. (Kasım 1995), ss. 20-35.

Bu değişkenlerin, reklam faaliyetleri ile uyumlu olması gerekir. Örneğin kaliteli ürün, iyi bir ambalaj içinde ve hedef kitlesinin özelliklerine uygun bir satış noktasında tüketicilere sunulmalıdır.

### **1.3.3.5. Reklamverenlerin farklı çözümleri benimsemeleri.-**

Reklamverenler giderek farklı çözümleri benimsemektedirler. Özellikle geleneksel reklam ortamlarında yayınlanan reklamların yüksek maliyetli olmaları nedeniyle, reklamverenler farklı iletişim yolları aramaktadırlar.

Farklı iletişim yolları arama ihtiyacı yalnızca reklam ortamları ve kitle iletişim araçlarında yer alacak reklamların yapım ve yayın maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklanmamaktadır. Türkiye'nin en büyük reklamverenleri arasında yer alan beyaz eşya üreticisi Arçelik'in bile farklı iletişim çözümleri aramasını yalnızca yapım ve yayın maliyetlerinin yüksekliği ile açıklamak yeterli olmayacaktır.

1995 yılında uygulanan "Evlilik Listesi" kampanyası farklı iletişim çözümlerinin Arçelik gibi büyük bir reklamveren tarafından benimsendiğini göstermektedir.

Bu kampanyanın hazırlayıcısı olan Saatchi & Saatchi yetkilileri, kampanyayı yalnızca bir reklam faaliyeti olarak değil, ağırlıklı olarak yeni bir pazarlama aracı olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Evlilik Listesi kampanyası Türk toplumundaki önemli bir gelenek olan yeni evlilere evlilik hediyesi alma alışkanlığını daha verimli ve isteğe bağlı hale getirmeyi amaçlamıştır.

Sistem şöyle işlemektedir: Evlenecek olan çift diledikleri bir Arçelik bayisinde bir liste açtırmaktadırlar. Bu listeye seçtikleri ürünlerin adı, kodları ve listenin açıldığı tarihteki satış fiyatları yazılmaktadır. Çiftler bu kod numaralarını kendilerine hediye almak isteyen yakınlarına vermektedirler. Evlenecek çiftlere hediye almak isteyenlerde evlilik listesinin açıldığı Arçelik bayisine giderek bu listede yer alan ürün ya da ürünler için diledikleri miktarda parayı bayiye vermektedirler. Böylece listedeki bir ürünün yazılı fiyatı kadar para toplandığında ürün evlenecek çiftlere doğrudan teslim edilmektedir.



Saatchi & Saatchi Genel Müdürü Cem Bilge bu uygulamanın başarılı olduğunu belirtmektedir. Bilge, neden böyle farklı bir pazarlama iletişimi yöntemine başvurduklarını ise şöyle açıklamaktadır.

Reklam ajansları günümüzde artık müşterinin sadece televizyondaki ya da basındaki reklamlarını değil, onun ötesinde birşeyler yapmalıdır. Müşterinin pazarlama oluşumları içinde yer almalıdır. Arçelik'in 'Evlilik Listesi' kampanyası buna iyi bir örnektir.<sup>30</sup>

**1.3.3.6. Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi.-** Çeşitli araştırmacılar kitle iletişim araçlarının reklam ortamı olarak kullanılmasında görülen azalmanın nedenlerini saptamaya çalışmışlardır.

Ducoffe, geleneksel reklam ortamlarının azalan etkileri ile tercih edilme oranları arasında ilişki olduğu varsayımından hareket ederek, geleneksel reklam ortamlarının tüketiciler tarafından neden daha az tercih edildiklerini araştırmıştır. Araştırmacı geleneksel reklam ortamlarının giderek daha az tercih edilmelerini bütünüyle teknolojik gelişmelerin reklam ajanslarına ve reklamverenlere sağladığı kolaylıklar ile açıklamayı yeterli bulmamakta, başlıca nedenlerini şöyle sıralamaktadır:<sup>31</sup>

i. Kitle iletişim araçlarında her gün artan oranda reklamlarla karşı karşıya kalan bireylerin, içlerinden bazılarına özel dikkat göstermeleri giderek olanaksız hale gelmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar bireyler için faydalı olsalar bile kişilerin onlara ayıracak zamanı ve düşünsel enerjileri gittikçe azalmaktadır.

ii. Bireyler, çoğu reklam mesajına alışveriş için ayırdıkları zamanın ve alışveriş yaptıkları mekanın dışında maruz kalmaktadırlar. Örneğin, reklam metni testleri, reklamların hatırlanmasında yüzde seksen oranında kişinin geçmiş deneyimleri ya da reklamı yapılan ürün kategorisine olan ilgisi gibi reklam dışı değişkenlerin etkili olduğunu göstermiştir.

<sup>30</sup>"S&S'den Arçelik'e Entegre Pazarlama Kampanyası," **Marketing Türkiye**. (Ağustos 1995), s. 30.

<sup>31</sup>Robert H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web," **Journal of Advertising Research**. (September/October 1996), ss. 21-35.

iii. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamların çoğu, kolayda mallar kategorisine giren düşük risk grubundaki ürünlere aittir. Kolayda mallara yönelik reklam stratejisi genellikle yüksek gösterim sıklığı yolu ile mesaj ağırlığını artırma biçimindedir. Bu nedenle, kolayda mal reklamları nitelikten çok nicelikle ilgilidirler. Mesaj ağırlığı üzerine yakın tarihlerde yapılan bir araştırmanın sonucuna göre ürünün kalitesi, kullanım kolaylığı, servis olanağı gibi niteliksel değişkenlerin eksik olduğu reklamların tüketici davranışları üzerinde etkili olmadıklarını ortaya koymuştur.

iv. Pekçok reklam tüketiciler tarafından dikkate değer bulunmamaktadır. Çeşitli araştırmalar göstermiştir ki kamuoyunun reklamlara karşı tutumu giderek olumsuz hale gelmektedir. Bu olumsuz tutum yalnızca reklamcılık sektörüne değil, reklamcılarının kullandığı yöntemlere de yöneliktir.

Rust ve Oliver'a<sup>32</sup> göre ise, geleneksel iletişim araçları ile yapılan reklamcılık artık "ölüm döşeği"ndedir. Televizyon reklamcılığının payı giderek iletişim karmaşasının diğer ögeleri olan sponsorluk, özel olay, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi faaliyetlere yönlendirilmektedir.

Örneğin, Coca Cola'nın daha önce ağırlıklı olarak televizyon reklamlarına ayrılan reklam bütçesinin büyük bölümü artık sponsorluğa, özel olay düzenlemelerine ve halkla ilişkilere aktarılmaktadır.

Coca Cola firması Amerika Birleşik Devletleri'nin en ünlü artist ajansı olan Creative Artist Agency ile 1991 yılında bir danışmanlık anlaşması yapmıştır. Bu anlaşma ile Creative Artist Agency Coca Cola'nın dünya genelinde medya ve iletişim uygulamaları danışman şirketi olmuştur.<sup>33</sup> Coca Cola böylece en büyük rakibi olan Pepsi'nin özel olaylar ve sponsorluk faaliyetleri yoluyla popüler kültüre yönelik pazarlama etkinliklerinde elde ettiği üstünlüğü, bu alanlara daha fazla yatırım yaparak yeniden ele geçirmeyi planlamıştır.

<sup>32</sup>Suzanne Bildake, "Coke Unveils Global Branding Campaign," **Marketing**. (February 18 1993), s. 10; Ronald T. Rust ve Richard W. Oliver, "Notes and Comments: The Death of Advertising," **Journal of Advertising**. (Winter 1994), ss. 71-77.

<sup>33</sup>Al Age, "Coca Cola Artık Artist Ajansına Danışacak," **Marketing Türkiye**. (Ekim 1991), ss. 24-25.

Coca Cola, beş yıllık bir süre için 250 milyon Dolar ödeyerek Amerikan Ulusal Basketbol Ligi'nin "resmi içeceği" olma hakkını kazanmıştır. Sponsorluk üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, 1994 yılında tüm dünyada sponsorluk için harcanan paranın yaklaşık 4.25 milyar dolar olduğu belirtilmiştir.<sup>34</sup> Aynı araştırmada, sponsorluk faaliyetlerinde yer alan logo, marka ve kuruluş adlarının uzun süre hatırlandığı da saptanmıştır.

Hirschman ve Thompson'un derinlemesine görüşme yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışmada geleneksel reklam ortamlarının etkililiğinin giderek azaldığına ilişkin yeni veriler elde edilmiştir. Tüketicilerin, reklamlar ve kitle iletişim araçları ile ilişkisini açıklamaya çalışan bu araştırma, tüketicilerin bilgi birikimlerinin reklamlardan nasıl bir anlam çıkarmalarına yol açtığı sorusuna dayanmaktadır. Bir başka deyişle, tüketicilerin kitle iletişim araçlarındaki reklam dışında kalan yayınlara olan yaklaşımları, reklam mesajlarından çıkardıkları anlamları belirlemede asıl etkindir.

Araştırmacılar geleneksel reklam ortamları olan kitle iletişim araçlarının doğrudan bir etki yaratma gücüne sahip olmadıklarını, buna karşın tüketici gruplarını oluşturan bireylerin geçmiş yaşam deneyimleri, bilgi birikimleri ve maruz kaldıkları reklam mesajı taşımayan televizyon, radyo programları ile basında yer alan çeşitli yazıların, daha sonra reklam mesajlarına dikkat gösterme ve bu mesajlardan bir anlamsal çerçeve oluşturmaları üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır.<sup>35</sup>

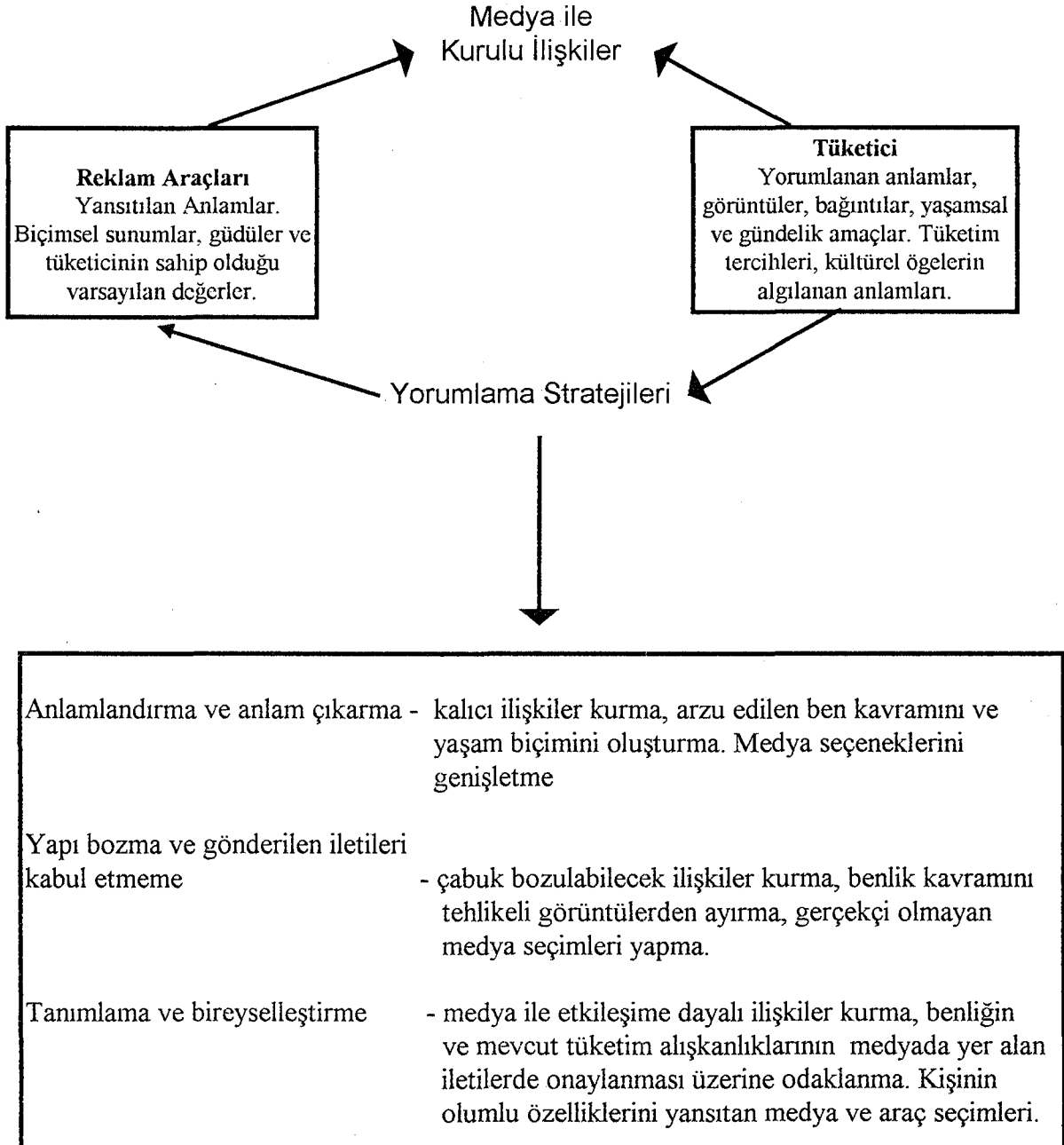
Hirschman ve Thompson tüketicilerin iletişim araçlarında yer alan ve reklam mesajı taşıyan yayınlar ve genel olarak iletişim araçları ile aralarındaki ilişkiyi Şekil 1.2'de açıklamaktadırlar. Buna göre, tüketiciler/izleyiciler medya ile mevcut ilişkileri, tüketici olarak deneyimleri ve sıradan izleyici olarak bu güne kadar elde ettikleri bilgi birikimlerini, reklam mesajlarını onaylama ve kabul etme, reklam mesajlarının içeriklerini farklı yorumlayarak geri çevirme

<sup>34</sup>Martin Horn ve James Crimmis, "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success," *Journal of Advertising Research*. (July/August 1996), ss. 11-21.

<sup>35</sup>Elizabeth C. Hirschman ve Craig J. Thompson, "Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationship With Advertising and Mass Media," *Journal of Advertising*. (Spring 1997), ss. 43-60.

## Şekil 1.2. Tüketici-Medya İlişkilerinde Kullanılan Yorumlama Stratejileri

Elizabeth J. Hirschman ve Craig J. Thompson, "Why Media Matter : Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationship With advertising and Mass Media," *Journal of Advertising* 26 (Spring 1997), s. 56'dan uyarlanmıştır.



ve bireysel tüketim alışkanlıklarını yansıtacak reklam mesajlarını, bu mesajları taşıyan araçlara yoğunlaşma şeklinde yorumlama eğilimi göstermektedirler.

**1.3.3.7. Zapping olgusu ve reklamlar üzerindeki etkisi.-** Zapping olgusu artmaktadır. Bu olgunun artışı ve televizyon izleme alışkanlığı üzerindeki etkilerini incelemeden önce, zapping kavramının tanımlanması gereklidir. Zapping kavramı farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Kaplan terimi "yayın sırasında reklamları atlamak" biçiminde tanımlar. Heeter, Greenberg ve daha sonra Kaplan'ın üzerinde uzlaştıkları zapping tanımı ise, "kişilerin televizyon izleme sırasında kanal değiştirme" davranışıdır.<sup>36</sup>

Zufryden, Pedrick ve Sankaralingam zapping olgusu üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada ilk olarak televizyon uzaktan kumanda cihazı, kablolu yayın, video cihazı sahipliği ile zapping yapma sıklığı arasındaki ilişki ve bu cihazlara sahip olan kişilerin demografik özelliklerini incelemişlerdir.

Araştırmacılar, çalışmanın ilk aşamasının tamamlanmasından sonra zapping alışkanlığı ile marka tercihleri arasındaki ilişkiyi ve zapping yapmanın televizyon reklamlarının etkililiği üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmacılar, televizyon uzaktan kumanda cihazı sahipliğinin tüm gün yayın süresinde zapping yapma oranını artırdığını saptamışlardır. Kablolu televizyon yayınına sahip olan hanelerin zapping yapma oranının ise, kablolu televizyon yayınına sahip olmayan hanelere göre daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Video cihazına sahip olan hanelerin, sahip olmayanlara göre daha fazla zapping yaptığı saptanmıştır.

Araştırmacılar, zapping yapılan reklamların etkisinin zapping süresince izleyicilerin dikkatlerini televizyona yoğunlaştırmaları nedeni ile zapping yapılmadan izlenen reklamlara göre daha fazla olduğunu saptamışlardır. Araştırmacılar, bu reklamların zapping yapılmadan izlenen reklamlara göre daha etkili olmalarını, yalnızca zapping yapma sırasında izleyicilerin

<sup>36</sup>Carrie Heeter ve Bradley S. Greenberg, "Profiling the Zappers," **Journal of Advertising Research**. (Spring 1985), ss. 15-19; Berry M Kaplan, "Zapping-the Real Issue Is Communication," **Journal of Advertising Research**. (Spring 1985), ss. 9-12" Fred S. Zufryden, James H. Pedrick ve Avu Sankaralingam, "Zapping and Its Impact on Brand Purchase Behavior," **Journal of Advertising Research**. (January/February 1993), ss. 58-66.

dikkatlerini televizyona yoğunlaştırmaları ile açıklanamayacağını belirtirler. Bu reklamların diğerlerine göre daha etkili olmalarını nedenleri arasında, reklamı yapılan ürüne yönelik diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine maruz kalma, fiyat, ambalaj, satış noktası, indirim kuponu gibi etkenlerin olduğunu belirtirler.<sup>37</sup>

Genel Araştırma Şirketi (GENAR) 1992 yılında Türkiye'de zapping olgusunu İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Konya ve Edirne illerinde gerçekleştirdiği bir araştırma ile ölçmüştür. Bu araştırmada, 15-18 yaş grubundaki deneklerin % 81'i reklamlara ve özellikle de reklam kuşağı dışında yayın akışı kesilerek verilen reklam mesajlarına tepki gösterdiklerini belirtmişlerdir. 19-24 yaş grubunda ise bu oran % 79'a düşmektedir. Araştırma sonucunda, eğitim düzeyi ile zapping davranışının doğru orantılı olduğu saptanmıştır. Örneğin, zapping yapma oranı ilkokul mezunları arasında % 45, üniversite mezunları arasında % 65 olarak saptanmıştır. Araştırmada izlenebilen kanal sayısının çokluğu ile zapping yapma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.<sup>38</sup>

Doğrudan Pazarlama Araştırmaları Şirketi'nin (DAP) 1995 yılında gerçekleştirdiği araştırmada ise örneklem içerisinde yer alan kentlerde yaşayan deneklerin % 82'sinin sık olarak zapping yaptıkları belirlenmiştir.<sup>39</sup>

**1.3.3.8. Reklamverenlerin geleneksel reklam ortamlarına duydukları güvenin azalması.-** Tüketicilerin olduğu kadar reklamverenlerin de geleneksel medyada iletilen mesajlara duydukları güven azalmaktadır. Dünya reklamverenler sıralamasında birinci sırada yer alan Procter & Gamble, 1995 yılı toplam reklam bütçesi olan üç milyar Dolar'ın yaklaşık % 10'unu geleneksel reklam ortamları olan televizyon, radyo, basın ve açık hava

<sup>37</sup>Fred S. Zufryden, James H. Pedrick ve Avu Sankaralingam, "Zapping and Its Impact on Brand Purchase Behavior," *Journal of Advertising Research*. (January/February 1993), ss. 58-66.

<sup>38</sup> "Şimdi Zapping Moda," *Marketing Türkiye*. (Aralık 1992), ss. 4-7.

<sup>39</sup> "Televizyonda Zapping, Videoda Zapping," *Marketing Türkiye*. (Mart 1996), ss.45-48.

dışındaki sponsorluk ve özel olay düzenlemeleri gibi faaliyetlere kaydırmıştır.<sup>40</sup>

Dünyanın büyük reklamverenlerinden olan Levi's, toplam reklam bütçesinin % 20'sini 1995 yılından başlayarak geleneksel reklam ortamları dışındaki faaliyetlere aktarma kararı almıştır. Levi's yöneticileri, bu yolla markaya duyulan güvenin artacağını belirtmektedirler.<sup>41</sup>

Diğer bir büyük reklamveren olan Pepsi Cola Türkiye'nin pazarlama bölümü yetkilileri, şirket olarak sponsorluğu iletişim araçlarında yer alan reklamlardan çok daha önemli bulduklarını belirtmektedirler. Çünkü, Pepsi bu yolla günlük yaşamın bir parçası haline getirilebilmektedir.<sup>42</sup> Tüm dünyada müzik fırtınası estiren "Spice Girls" bu yaklaşımın en son örneğini oluşturur. Bu müzik grubunun 1997 yılı Temmuz ayı içerisinde İstanbul'da verdiği konseri izleyecek olanlar Pepsi şişelerinin kapaklarını gönderenler arasında yapılan çekiliş sonucunda belirlenmiştir. Bu konser için para karşılığı bilet satılmamıştır. Böylece Pepsi kendisini oldukça popüler bir müzik organizasyonunun düzenleyicisi ve karar vericisi konumuna taşımıştır.

**1.3.3.9. Veri tabanı sistemlerinin gelişmesi.-** Veri tabanı sistemleri gelişmekte ve maliyetleri ucuzlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'ni geliştiren çalışma grubunun yöneticisi Duncan, sistemi işletebilmek için sağlıklı bir veri tabanına ihtiyaç olduğunu belirtmektedir.<sup>43</sup>

Veri tabanı, ürüne ya da hizmete yönelik olabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ise, veri tabanı daha çok mevcut ve potansiyel müşterilere, ilgili çevrelere ilişkin ayrıntılı bilgilerin saklandığı ortam anlamına gelmektedir. En geniş tanımı ile veri tabanı, ürüne ya da hizmete, firmaya, rakiplere,

<sup>40</sup>"Altmış Ülkenin Top 10 Reklamvereni," **Marketing Türkiye.** (Aralık 1996), ss. 34-36.

<sup>41</sup>**Marketing Türkiye. Ön. ver.,** (Aralık 1996), ss. 34-36.

<sup>42</sup>"Pazarlam İletişiminin Önemli Bir Bileşeni: Sponsorluk," **Marketing Türkiye.** (Şubat 1992), ss. 10-13.

<sup>43</sup>"Pazarlama İletişiminin Geleceği," **Marketing Türkiye.** (Ağustos 1996), ss. 26-27.

mevcut ve potansiyel müşterilere ilişkin tüm bilgilerin saklandığı bilgisayar destekli manyetik ortam olarak ifade edilebilir.<sup>44</sup>

Türkiye'de reklam sektörü çalışanları veri tabanına dayalı pazarlama faaliyetlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında düzenlenmesi gerektiği görüşünde birleşmektedirler. Sektörün önde gelenleri veri tabanı konusunda karşılaşılan eğitilmiş eleman ve teknik donanım sorunlarını uluslararası reklamverenlerin bu alana yatırım yapmaya başlaması ile birlikte çözülmeye başladığını belirtmektedirler.<sup>45</sup>

Türkiye'deki reklamcılık-pazarlama iletişimi sektörünün dünyadaki yeni yapıya benzer bir yönelim içine girdiği söylenebilir. BBDO Group Türkiye'nin yöneticilerinden Richard Anderson'a göre Türkiye'de reklam verenler fayda -maliyet denkleminde bakarak geleneksel reklam ortamlarına dayalı reklamcılık yerine, veri tabanına dayalı yeni iletişim yöntemlerini benimseyeceklerdir.<sup>46</sup>

**1.3.3.10. Bilgisayar sistemlerinin gelişmesi.-** Bilgisayar sistemlerinin kullanımları basitleşmekte ve daha erişilebilir hale gelmektedir. Bilgisayar sistemlerinin basitleşmesi ve yaygınlaşması ile Internet gibi uluslararası bilgi ağlarında ürün ve hizmet reklamları giderek artmaktadır. Türkiye'de Spectrum mağazaları yakın bir zaman içerisinde Internet üzerinde alışverişi mümkün kılacak altyapı hazırlıklarını başlatmıştır. Migros marketler zinciri ve hazır giyimde prestije sahip bir marka olan Vakko Internet üzerinde kurdukları sanal market ve mağazalarda satış yapmaya başlamışlardır.

## 1.4. Özet

Kavrama ilişkin tanımların kısa betimlemeler ve daha çok kullanıma yönelik kapsamlı tanımlamalar biçiminde iki sınıfta toplanması

<sup>44</sup>Ayşe Hepkul ve Hakan Kağnıcıoğlu, "Veri Tabanlı Pazarlama," **Pazarlama Dünyası**. (Temmuz/Ağustos 1992), ss. 11-17.

<sup>45</sup>"Direct Marketing Reklamcılığı Tehdit Ediyor mu?," **Marketing Türkiye**. (Haziran 1995), ss. 10-16.

<sup>46</sup>"Geleceğin Reklam Ajansı Hizmetleri Nasıl Olacak?" **Marketing Türkiye**. (Şubat 1997), ss. 46-53.



mümkündür. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının gelişim süreçleri ve nedenleri Şekil 1.3'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Kavramın gelişimine neden olan uygulama süreçleri incelendiğinde, özellikle Dilenschneider'in kapsamlı bir çalışma yapmış olduğu görülmektedir. Bu çalışma sonucunda araştırmacı, kavramın gelişmesi için on temel neden saptamıştır. Nedenler incelendiğinde ise dünyadaki gelişme ve uygulamalara koştur olarak Türkiye'de de reklamveren ve reklam ajansı tarafından benzer süreçlerin yaşanmaya başlandığı görülmektedir.

**Şekil 1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Süreçleri ve Nedenleri**

TARİHSEL SÜREÇLER	UYGULAMA KAYNAKLI NEDENLER
Sanayi devrimi sonrası üretim artışı	Ajans yapılarında değişim
II. Dünya savaşı sonrası üretim patlaması	Reklamveren ve dağıtım kanalları yapılarında değişim
Kitlesel pazarlama dönemi 1945-1960 arası	Geleneksel reklam ortamlarında maliyet artışı
Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve artışı	Rekabetin küreselleşmesi
Reklam ortamlarında artan mesaj kirliliği	Reklamverenlerin farklı çözüm istekleri
	Geleneksel reklam ortamlarının etkilerinde azalma
	Geleneksel reklam ortamlarına duyulan güvensizlik
	Veri tabanı sistemlerinin gelişmesi
	Sanal ortamlarda gelişim ve yaygınlaşma
	Televizyonda zapping olgusu

İkinci Bölüm'de ise bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının nasıl işlemesi gerektiğini açıklamayı amaçlayan üç model ayrıntılı olarak incelenecektir. Modellerin benzeşme ve farklılaşma noktaları vurgulanacaktır.

## BÖLÜM 2

### BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELLERİ

#### 2.1. Modeller

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının uygulamaya nasıl aktarılması gerektiğini açıklamayı amaçlayan üç temel model mevcuttur. Bu modeller Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli, Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli ve Anders Gronstedt tarafından geliştirilen İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli olarak sıralanabilir. Bu bölümde yukarıda belirtilen modeller sırası ile açıklanmıştır.

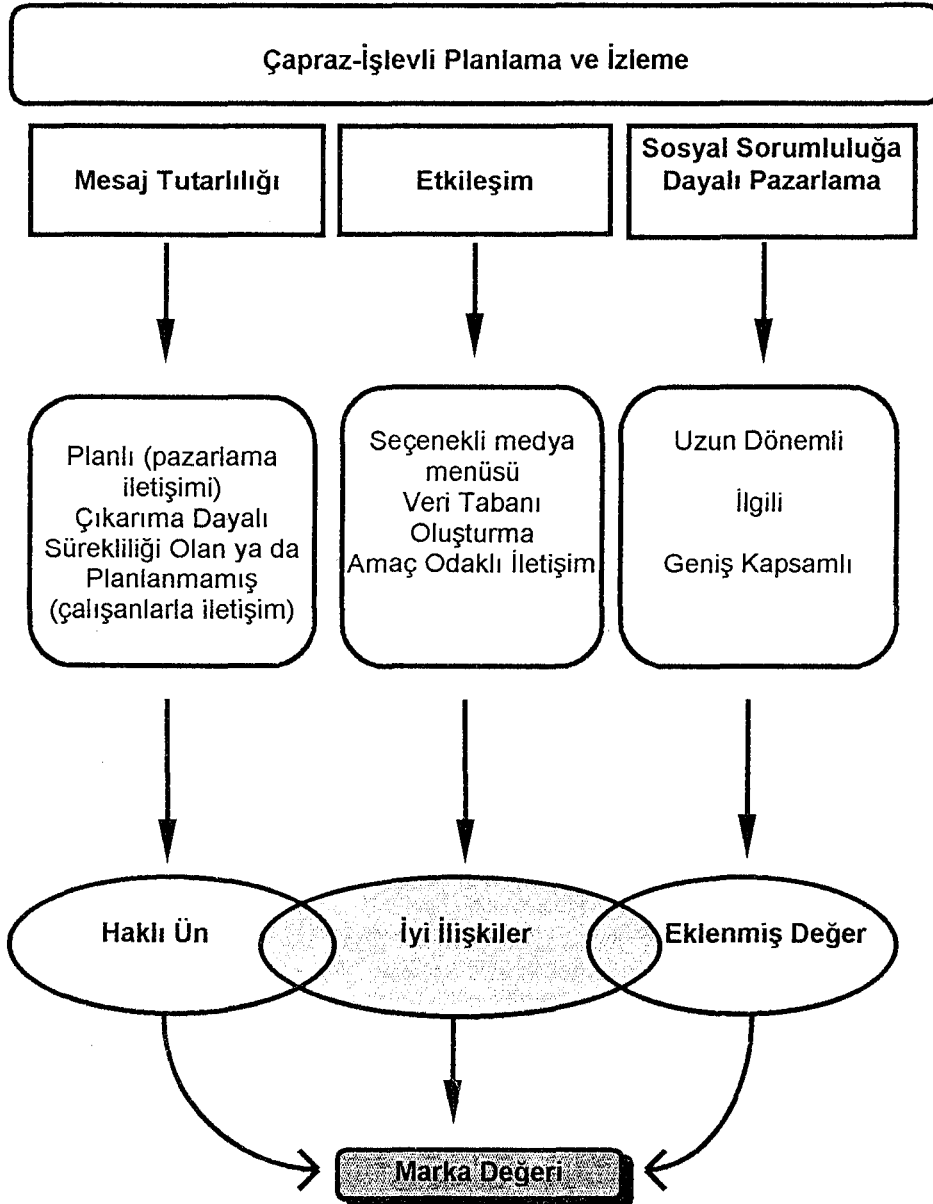
##### 2.1.1. Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli

Thomas R. Duncan ve ekibi tarafından geliştirilen model "Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli" adını taşımaktadır (Bkz. Şekil 2.1). Bu model Colorado Üniversitesi'nde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının öğretilmesi, üzerinde akademik çalışmaların yapılması ve uygulanması için kullanılmaktadır. Model içinde yer alan "mesaj tutarlılığı", "etkileşim" ve "sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama" öğelerinin birleştirilmesi ve sonuç olarak bir marka değeri yaratılması temeline oturtulmuştur. Modelde, bu öğelerin etkileşim ve uyum içinde olmaları öngörülmüştür.

Bu etkileşimin ve uyumun oluşabilmesi için a) ürüne, hizmete ya da çalışanlara yöneltilen iletişim faaliyetlerinde mesaj tutarlılığının oluşturulması,

## Şekil 2.1. Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli

Thomas R. Duncan ve Sandra Moriarty, **Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship**, Birinci Basım (New York:McGraw-Hill Co., 1997), s.16'dan uyarlanmıştır.



b) firma ya da kuruluş ile müşteriler ve ilgili çevreler arasında etkileşimin sağlanması, c) firmanın ya da kuruluşun faaliyet alanının toplumsal bir sorun ya da olguyu da kapsayacak biçimde yeniden tanımlanması ve uygulanması, müşteriler ve ilgili çevrelere aktarılması gereklidir.

Duncan ve arkadaşları modelde yer alan mesaj tutarlılığı, etkileşim ve sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama öğelerinin her birinin tek başına işlevsel olabileceğini belirtmektedirler. Fakat bu üç ögenin eşgüdüm içinde kullanılması halinde ise güçlü bir marka değerinin elde edilebileceğinin altını çizmektedirler. Aşağıda her üç öge ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır.

### **2.1.1.1. Mesaj Tutarlılığı**

Firma ya da marka kaynaklı mesajlar, müşteriler ve ilgili çevrelerin doğrudan ya da dolaylı olarak aldıkları ve firma ya da marka ile bir iletişim kurup kurmayacaklarına, kuracaklar ise bunun derecesine karar vermelerini sağlayan mesajlardır.

İletişim tabanlı bu ilişki müşteriler ve ilgili çevrelerin firmayı desteklemeleri biçiminde kendisini gösterir. Örneğin, müşterilerin gösterecekleri destek biçimi firmanın ürettiği ürün ve hizmetleri satın almak şeklinde olabilir. Bu destek müşterilerin firmaya ait ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, ürün ve markayı değişik ortamlarda savunmaları, firmanın hisse senetlerini satın almaları biçiminde de oluşabilir.

İlgili çevreler tanımı ise firmaya ürün ya da hizmetin üretilmesi, pazarlanması ve satışı sırasında, ve sonrasında ilişkiye geçmek durumunda olduğu tüm kişi, kurum/kuruluş ve sosyal grupları nitelendirmektedir. Örneğin kimyasal madde üreten bir kuruluşun ilgili çevreleri arasında ürünü satın alan kişi ve kuruluşlar olduğu kadar, üretimin yapıldığı bölgede yaşayanlar ve çeşitli doğa koruma örgütleri de sayılabilir. Bu gruplar üretimin kurallara uygun yapılması durumunda, üretici firmanın imajına çeşitli ortamlarda olumlu yönde katkıda bulunarak desteklerini gösterebilirler.

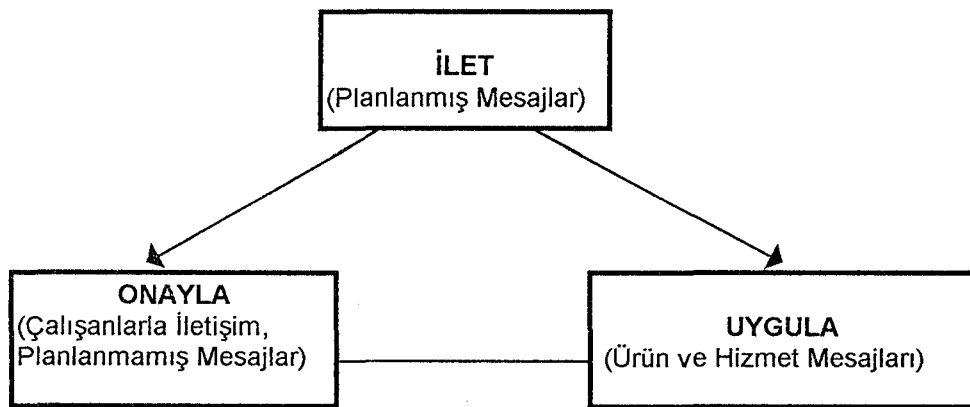
Çalışanlar ise verimliliklerini artırarak ve dışarda firmayı iyi bir çalışma ortamı olarak tanıtarak desteklerini gösterebilirler. Çalışma yöntem ve

süreçlerini geliştirmek için yeni fikirler üretmek ve bu süreçlere katkı sağlamak, çalışanların firmaya gösterebilecekleri başka bir destek biçimidir.

Değişik ilgili çevre gruplarına yönelik mesajların içeriklerinin farklılaşması mümkündür. Fakat bu mesajların firmanın misyonunu, sosyal sorumluluk anlayışını yansıtması, kurumsal amaçlara ile pazarlama amaçlarını desteklemesi gerekir. Bu olgu mesaj tutarlılığı üçgeni'nde açıklanmaktadır (Bkz. Şekil 2.2). Örneğin tüketicinin bakış açısından mesaj tutarlılığı, üreticinin ürün ya da marka için tanımladığı işlevi yerine getirmesi ve diğer tüketicilerden de bu durumu doğrulayan "onaylar" almasıdır. Bir başka deyişle, geleneksel pazarlama iletişimi araçları ile tüketicilere iletilen ürüne ya da hizmete ilişkin vaatler (ilet: planlanmış mesajlar), uygulamada gerçekleştiği oranda (uygula: ürün ve hizmet mesajları) ve diğer tüketiciler tarafından onaylandığı ölçüde (onayla: planlanmış mesajlar/çalışanlarla iletişim) bütünleşmekte ve mesaj tutarlılığı oluşabilmektedir.

### Şekil 2.2. Mesaj Tutarlılığı Üçgeni

Thomas R. Duncan ve Sandra Moriarty, *Driving Brand Value: Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship*, Birinci Basım (New York: McGraw-Hill Co., 1997), s.91'den uyarlanmıştır.



#### 2.1.1.2. Etkileşim

Etkileşim ögesi, firmanın ya da markanın müşteriler ve ilgili çevrelerle kurduğu ilişkilerde yalnızca tek yönlü iletişim kurmak yerine çift yönlü iletişimi

benimsemesini ve uygulamasını sağlar. Etkileşime dayalı iletişimde firma ya da marka kaynak olma özelliğini, müşteriler ve ilgili çevreler ile paylaşmaktadır. Böylece firma ya da marka yalnızca ilgili çevrelere mesaj gönderen bir yapıdan, ilgili çevrelerden gelen mesajları alan değerleyen ve yeni iletileri bu tepkilere göre düzenleyen bir yapıya dönüşmektedir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve maliyetlerinde görülen azalmalar etkileşime dayalı iletişim uygulamalarını daha olanaklı hale getirmektedir.

### 2.1.1.3. Sosyal Sorumluluğa Dayalı Pazarlama

Sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama, Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'nin üçüncü ögesini oluşturur. Reklam dışında kalan ve firma ya da marka imajını olumlu yönde geliştirecek, toplumsal yaşamda kabul gören ve uygulanması haline olumlu karşılanacak olan sosyal yardımlaşma ya da evrensel dayanışma örneği oluşturabilecek faaliyetler bu kapsamda yer alır.

Ürün, hizmet, fiyat gibi pazarlama karmasının öğeleri ile rekabetçi bir farklılığın yaratılmadığı pazar ortamlarında, sosyal sorumluluklar yüklenen firma ve markalar daha başarılı olmaktadır. Örneğin, güzellik ve kişisel bakım ürünleri firması Body Shop'un marka kimliğinin özünü *ilkeli kazanç* anlayışı oluşturmaktadır.<sup>47</sup> Bu anlayış bağlamında firma hayvanlar üzerinde yapılan deneylere karşıdır ve ürünlerini hiç bir biçimde hayvanlar üzerinde deneyerek geliştirmemektedir. Üçüncü Dünya Ülkeleri'ne doğrudan para yardımı yapmak yerine, bu ülkelerle ticareti geliştirmeyi seçmiştir. Yağmur Ormanları'nın korunmasına katkıda bulunmakta ve kadın hareketlerini desteklemektedir. Dönüştürülebilir atıkların yeniden kazanılması çabalarını desteklemekte, soyu tükenmekte olan hayvanların korunması çalışmalarına firma olarak katılmaktadır.

Bir Body Shop mağazasına giren potansiyel müşteri, sosyal olgular ve çevre konularına ilişkin mesajların yazılı olduğu gömlekler giymiş görevliler ta-

<sup>47</sup>David A. Aaker ve Erich Joachimsthaler, "Building Brands Without Mass Media," **Harvard Business Review**. (January/February 1997), ss. 39-50.

rafından kaşılınmakta, yeniden dönüştürülmüş kağıtlara basılı ürün broşürleri ve diğer basılı malzemelerle karşılaşmaktadır. Buna karşın Body Shop'un rakipleri geleneksel bakım ve güzellik ürünleri vaatleri olan gençlik, güzellik ve sağlık kavramlarını oldukça sıradan biçimde kitlesel reklam araçları ile vermektedir. Bu çabaları sonucunda Body Shop, kişisel güzellik ve bakım ürünleri sektörünü rakiplerinin ulaşamadığı farklı bir konuma taşımıştır.

Sonuç olarak Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'nin geleneksel reklam ve pazarlama iletişimi anlayışlarına ve araçlarına farklı biçimde baktığı söylenebilir. Bu model bütünleşik ve etkileşime dayalı iletişim temeline oturmaktadır. Modelde müşterilere ve ilgili çevrelere doğrudan ve satış amaçlı iletiler göndermek yerine, onları dinlemek ve anlamaya yönelik sorular yer almıştır. Tüm iletişim faaliyetlerinin odağında ise müşteriler ve ilgili çevreler ve bu çevrelerle ilişkilerin geliştirilmesi bulunmaktadır. Şekil 2.3'de geleneksel pazarlama iletişimi ile Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'nin karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

### Şekil 2.3. Geleneksel Pazarlama İletişimi Yaklaşımı ve Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelinin Karşılaştırılması

Thomas R. Duncan ve Sandra Moriarty, **Driving brand value: Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship** (Birinci basım. New York: McGraw-Hill Co., 1997), s.91'den uyarlanmıştır.

#### Geleneksel Pazarlama İletişimi Yaklaşımı

- İşlemler
- İşlevsel Örgüt Yapıları
- Uzmanlaşma
- Kitlesel Pazarlama
- Geleneksel Reklam Ajansları
- Müşteriler
- Kitle İletişim Araçları
- Reklam ve Satış Tutundurma
- Nedene Dayalı Pazarlama Anlayışı
- Bir Yıl Önceki İletişim Planına Göre Hareket

#### Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli

- İlişkiler
- Çapraz-İşlevli Örgüt Yapıları
- Resmin Bütünü Görebilen Uzmanlar
- Veri Yönelimli Pazarlama
- İletişim Yönetimini Üstlenen Ajanslar
- Müşteriler ve İlgili Çevreler
- İletişim Amaçlarına Göre Medya Seçimi
- Stratejik Tutarlılık
- Sosyal Sorumluluğa Dayalı Pazarlama
- Sıfır Tabanlı İletişim Planı

## 2.1.2. Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un Bütünleşik

### Pazarlama İletişimi Modeli

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi modeli, kişilerarası iletişim modelini temel alır. Bu nedenle öncelikle kişilerarası iletişim modeli incelenmesi yararlı olacaktır.

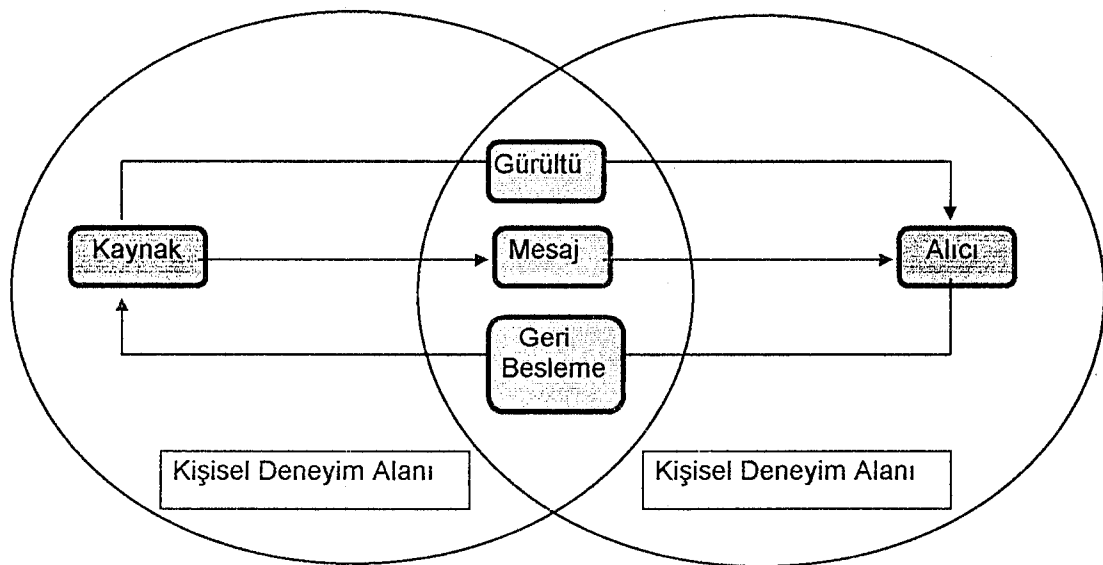
#### 2.1.2.1. Kişilerarası İletişim Modeli

Etki - tepki ilkesine dayanan kişilerarası iletişim modelinde kaynak, mesaj, alıcı, gürültü ve geri besleme olmak üzere dört öge bulunur (Bkz. Şekil 2.4).

Kaynak istendik mesajları bir araç yardımıyla alıcıya iletir. Alıcı, kaynağın gönderdiği mesajın ulaşacağı son noktadır. Kaynak ile alıcının yüzyüze geldikleri ortamlarda iletişimi sağlıklı olarak gerçekleştirmek mümkün iken, kaynak ile alıcının farklı ortamlarda bulunmaları halinde ya da arada fiziksel engellerin olması durumunda iletişim sürecini gerçekleştirmek her zaman mümkün olmaz.

### Şekil 2.4. Kişilerarası İletişim Modeli

"Wilbur Schramm ve Donald Roberts, Ed. **The Process and Effects of Mass Communication** (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1971)" Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum ve Robert Lauternborn, **Integrated Marketing Communication** (Birinci basım. Lincolnwood: NTC Publishing Group, 1993), s. 27'den uyarlanmıştır.





Kaynak ile alıcı arasındaki iletişimi engelleyen fiziksel engeller ya da başka kaynaklardan aynı alıcıya yöneltilen diğer mesajlar ise “gürültü” ögesini oluşturur.

Geri besleme ise alıcıdan kaynağa doğru giden “tepkiler” olarak tanımlanabilir. Geri besleme alıcının, kaynağın gönderdiği mesajda istediği yönde tutum ya da davranış değişikliği göstermesi biçiminde ortaya çıkabilir.

Kişilerarası iletişim modelinde yer alan “kişisel deneyim alanı”, kaynağın ve alıcının bugüne kadar dış dünyadan elde ettikleri tüm deneyimlerinin ve birikimlerinin bileşkesini oluşturur. Bu deneyimler kişilerin belleklerinde saklıdır ve gerektiğinde hatırlanma yoluyla gündelik yaşamda kullanılır. Kaynak, alıcının kişisel deneyim alanında ne tür bilgiler ve deneyimlerin olduğunu bilmek zorundadır. Alıcının da kaynağın ilettiği mesajlara ilişkin bilgilere sahip olması gerekir. Sağlıklı bir iletişimin oluşması buna bağlıdır.

Araştırmacılar geliştirdikleri bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin, bir ürün ya da hizmeti pazarlayan kişi ile mevcut ve olası müşteriler arasındaki sürekli bilgi akışına olan ihtiyaca dayandığını belirtirler. Satıcı veri tabanı yardımı ile her bir müşterisine ait bilgileri daha sonra kullanmak için saklarken, olası ve mevcut müşteriler de çeşitli yollardan üreticiye geri bildirimde bulunurlar. Böylece her iki tarafın deneyim alanları genişlemiş olur.

**Kişisel deneyim alanları (tüketici bilgi işleme süreçleri).**- Modelin işleyişini kavrayabilmek için, kişisel deneyim alanlarını oluşturan tüketici bilgi işleme süreçlerinin nasıl çalıştığını incelemek gerekir. Araştırmacılar farklı araçlardan hedef tüketicilere ve gruplara gönderilen iletilerin alınabilmesinin, bu iletilerin gönderildiği kişi ve grupların sahip oldukları bilgilerle ilişkili olması halinde mümkün olacağını belirtirler.

Şekil 2.5’de görüldüğü gibi tüketici dış kaynaktan gelen iletileri bilgi ve duyu olarak alır. Bu sistemde ilk aşama bilişsel hassasiyet aşamasıdır. Bu aşama kendi içinde üç alt basamağa ayrılır. İlk olarak bilgi ya da duyu halinde gelen iletiler tanımlanabilecek küçük sınıflara ayrılırlar. Alıcı durumundaki kişi sesleri, sembolleri ve duyuları, sahip olduğu kavram ve kategorilere göre

sınayabileceği şekilde ayırır. İkinci olarak, bilişsel hassasiyet aşamasında elde edilen bilgiler daha ileri aşamalarda işlenmek üzere saklanır. Üçüncü olarak bu bilgiler, daha yüksek düzey bilişsel işleme merkezlerini uyarır.

İkinci aşama, kısa erimli bellek aşamasıdır. Bu aşamada bilgiler neden sonuç ilişkileri kurmak ve kişinin belleğinde mevcut olan sınıflamalarla ne oranda uyduğunu saptamak amacı ile geçici olarak saklanırlar. Böylece dış kaynaktan tüketiciye gelen verilerin daha ileri düzeyde işlemler uygulanabilmesi için saklanması gerektiğine ya da bütünüyle reddedilmesi gerektiğine karar verilebilir. Kısa erimli bellek etkin bir yapıya sahip olduğu için sınırlı bir saklama olanağına sahiptir. Örneğin, çok az kişi ilk kez duyduğu bir telefon numarasını aklında tutabilir.

### Şekil 2.5. Tüketici Bilgi İşleme Süreçleri

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum ve Robert F. Lauternborn, **Integrated Marketing Communications** (Birinci basım. Lincolnwood, Ill.: NTC Publishing Group, 1993), s 33'den uyarlanmıştır.

Tüketici Dışarıdan Bilgi Toplar

1. Bilgiye maruz kalma

Gelen Bilgi

Bilişsel Hassasiyet

2. Bilgiyi kabul etme

sinyal gücü

sürekliliği

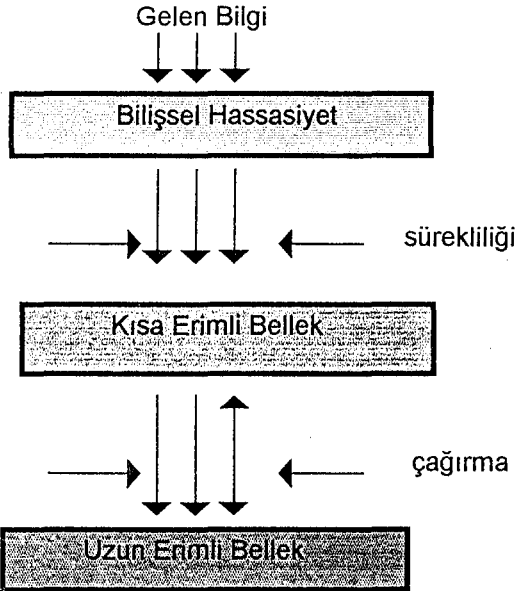
Kısa Erimli Bellek

3. Bilişsel tepki

saklama

çağırma

Uzun Erimli Bellek



Üçüncü aşama ise, uzun erimli bellek aşamasıdır. Bu aşama kişinin zaman içerisinde geliştirdiği tüm kavram ve kategorileri kapsar. Burada kişinin uzun süredir kullanmadığı diğer bilgiler yer alır. Uzun erimli bellek hiyerarşik bir yapıdadır ve içinde yer alan tüm bilgi, kavram ve kategoriler iki şekilde düzenlenir. Bu düzenleme biçimlerinden ilki semantik düzenleme adını taşır. Bu düzenleme biçiminde bilgiler hiyerarşik olarak düzenlenir ve saklanırlar. Şekil 2.6'da semantik düzenlemeye göre içeceklerin insan belleğindeki sınıflanış biçimi örnek olarak verilmiştir.

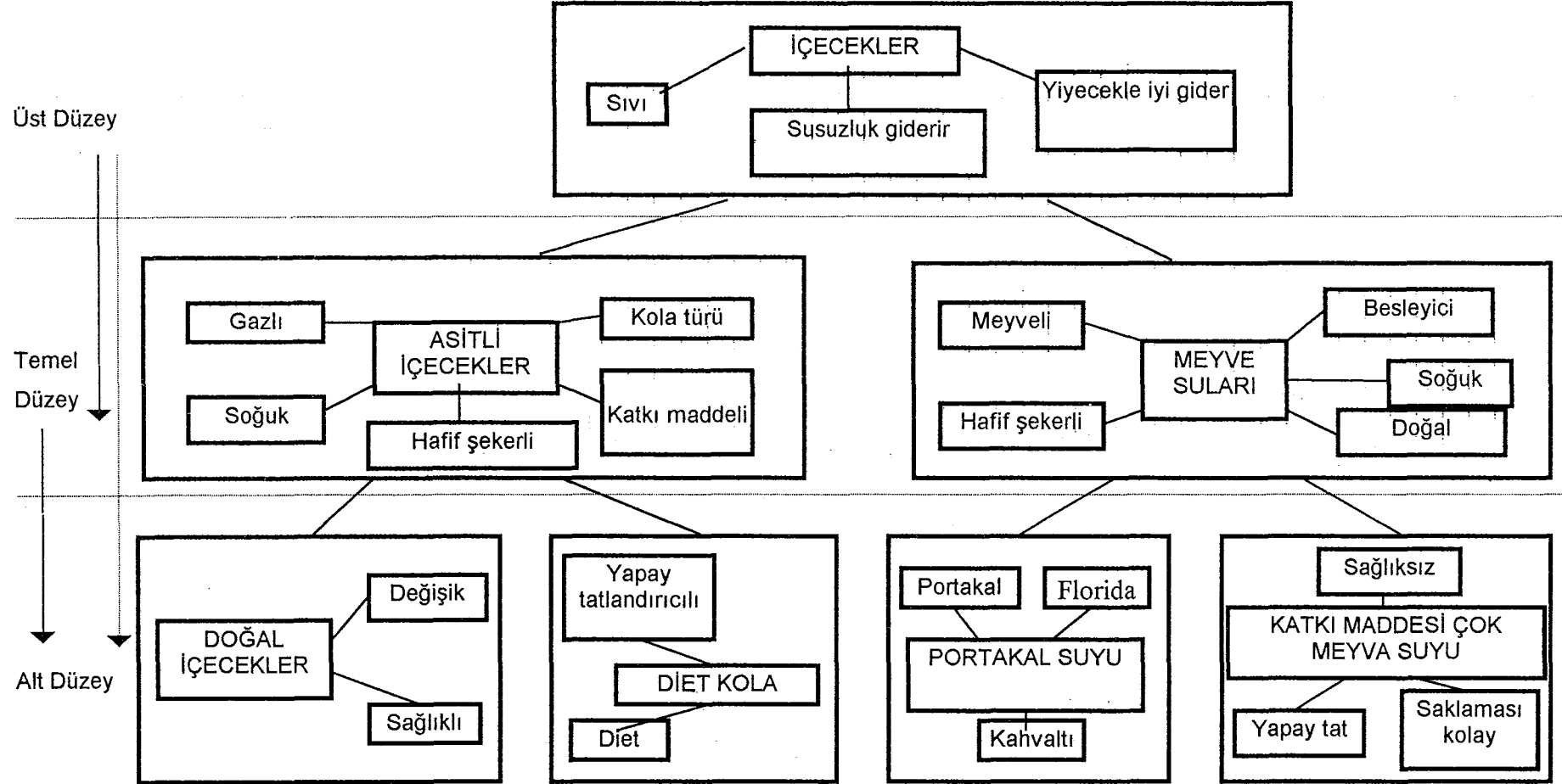
Şekil 2.6'da içecekler üst kategorisi, asitli içecekler ve meyve suları biçiminde iki alt gruba ayrılmaktadır. Asitli içecekler alt grubu da kendi içinde gazlı, soğuk, kola türü, katkı maddeli ve hafif şekerli olmak üzere beş farklı kavramsal kategoriye ayrılmaktadır. Meyve suları ise meyveli, hafif şekerli, besleyici soğuk ve doğal olmak üzere yine beş kavramsal kategoriye ayrılmaktadır. Asitli içecek yine kendi içinde soda türü doğal asitli ve yapay asitli olmak üzere iki farklı katmana ayrılır. Meyve suları da portakal suyu ve katkı maddeli meyve suları olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır. Şekil 2.6'da görüldüğü gibi bu alt gruplar da kendi içlerinde farklı gruplara ayrılmakta ve insan belleğinde gerektiğinde kullanılacak anlamlı sınıflar halinde saklanmaktadır.

Uzun erimli bellekteki bilgilerin diğer düzenlenme ve saklanma biçimi ise "geçici saklama"dır. Bu düzenleme biçiminde kavramlar ve bilgiler oluş sıralarına göre kronolojik olarak saklanırlar. Bu bilgiler içinde eski olanlarının unutulma olasılığı bulunmaktadır. Yine de pekçok bilgi oldukça sağlıklı olarak hatırlanabilmektedir.

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn kişinin bilgiyi dış dünyadan çeşitli araçlar yardımıyla alma, işleme ve saklama süreçlerinin nasıl işlediklerinin bilinmesinin, geliştirdikleri bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin işleyişinin anlaşılması için yaşamsal olduğunun altını çizmektedirler.

## Şekil 2.6. Semantik Düzenlemeye Göre İçecek Hiyerarşisi

"Joan Myers-Levy ve Alice M. Tybout, "Schema Conguity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research* . No: 16 (June 1989) s.42" Don E Schultz, Stanley I. Tannenbaum ve Robert F. Lauternborn, *Integrated Marketing Communications* (Birinci basım.Lincolnwood, Ill.: NTC Publishing Group, 1993), s. 35'den aktarılmıştır.



Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi modeli, geleneksel reklam ve pazarlama iletişimi yaklaşımlarından yapısal olarak oldukça anlamlı bir farklılık gösterir. Bu model, ürün ya da ürüne yönelik farkındalık yaratmak yerine, tüketici ve tüketiciyi tanımlamaya yarayan veri tabanı ile başlamakta ve sekiz aşamadan oluşmaktadır (Bkz. Şekil 2.7).

1. Modelin ilk aşamasını mevcut ve olası müşterilere yönelik bilgileri kapsayan veri tabanı oluşturur. Veri tabanı müşterilere ilişkin mümkün olan bütün verileri kapsamaktadır. Örneğin otomotiv ve kredi kartı sektörleri oldukça gelişmiş bir veri tabanı sistemine sahiptir. Veri tabanı demografik, psiografik veriler ile ürün ya da hizmetin satın alınma tarihlerini, yer ve zamanlarını kapsamaktadır.

2. Müşterilerin davranış biçimlerinin pazar bölümlenmesi için kullanılması modelin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşama doğrudan marka ağları ve ürün kategorileri ile ilintilidir. Araştırmacılar, müşterilerin geçmişte gösterdikleri tercih ve satın alma biçimlerinin, geleceğe yönelik olarak en sağlıklı kestirimleri oluşturmada yardımcı olacağını belirtirler. Bölümleme ve sınıflama aşamasında tüketiciler *markaya bağlı, marka bağımlılığı olmayan ve değişken tüketiciler* olmak üzere üç gruba ayrılırlar. Model bu üç farklı tüketici grubu için farklı pazarlama iletişimi araçları karması kullanımını uygun görür.

3. Etkileşim noktaları modelin üçüncü aşamasını oluşturur. Araştırmacılar pazarlama iletişimi mesajları ile oldukça kirlenmiş medya ortamında karşılaşılabilecek en büyük sorunun, tüketiciler ile ürün ya da hizmetin etkileşime girebilecekleri uygun ortam ve zamanı bulmak olduğunu söylemektedir. Yine yazarlar bu modelde ürün ya da hizmetle tüketicinin etkileşime girebilecekleri ortam ve zamanın, mesajın içeriği ve tonundan daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Örneğin, spor ürünleri üreten ve satan bir üretici, çeşitli ürünlerine ilişkin satışa yönelik mesajları kendisinin sponsorluk yaptığı tenis turnuvasında vermeyi daha uygun bulursa, mesaj ve mesajın tonu bu karardan oldukça etkilenecektir.

4. Modelin dördüncü aşamasını iletişim stratejilerinin saptanması oluşturur. Bu aşamada çeşitli pazarlama iletişimi araçları karmaları yardımıyla gönderilen mesajların, tüketicilerde ne tür tepki ve davranış değişikliklerine yol açmasının beklendiği saptanmaya çalışılır. Bu stratejiler, tüketiciden beklenen davranışların amaç cümlelerine aktarılmış biçimleridir.

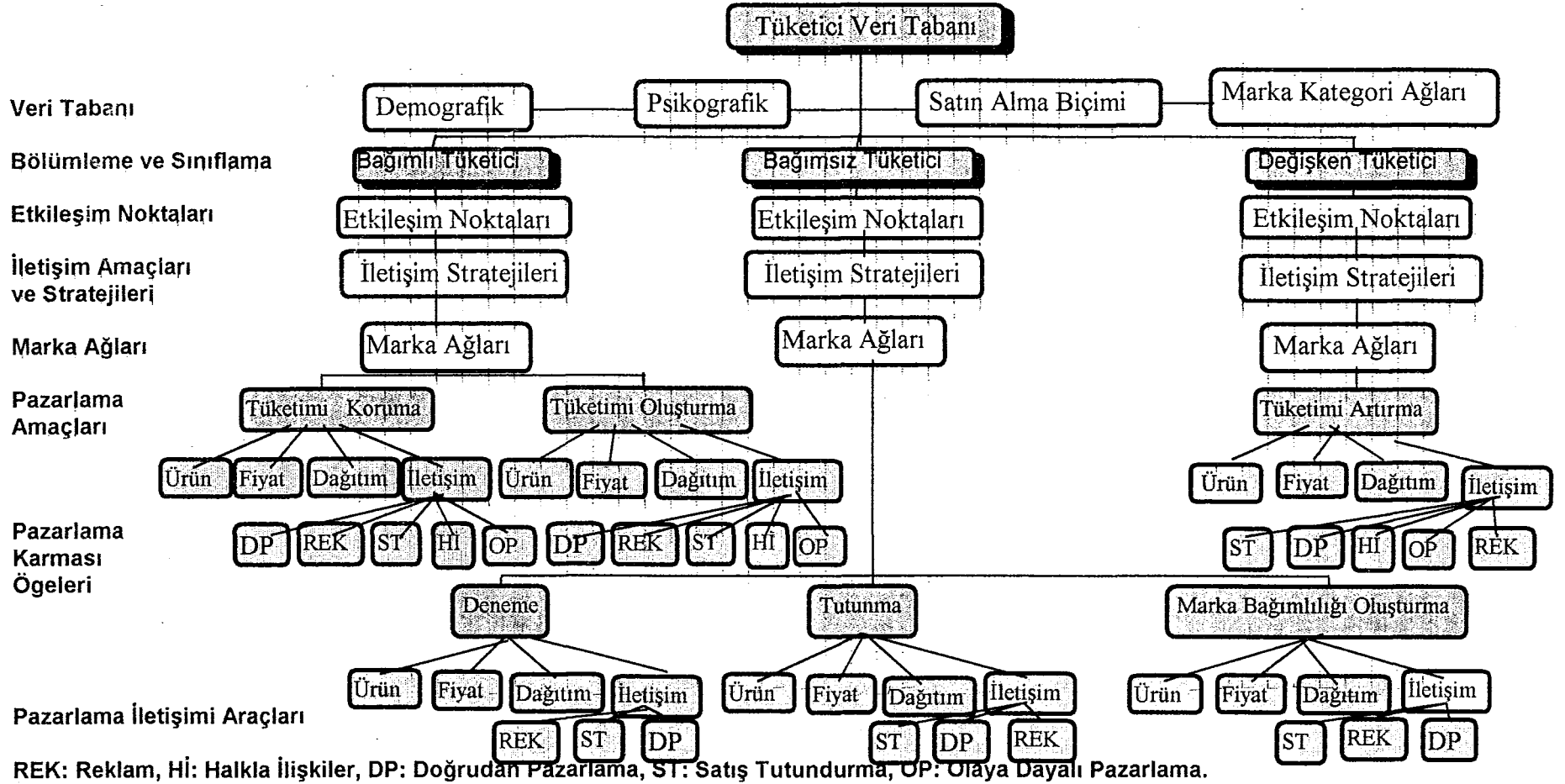
5. Modelin beşinci aşaması, bir önceki aşama ile örtüşmektedir. Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn kavramların insan belleğinde kendi başlarına yer almadıklarını, kavramların biraraya gelerek kategorileri ve bilgi ağlarını oluşturduklarını belirtmektedirler. Böylece her yeni gelen bilgi işlendikten sonra bu bilgi ağlarında bir yer edinmek üzere sınıflanır. Daha sonra ise işlenmiş yeni bilgiye uygun bir bilgi kategorisi aranır. Örneğin tüketici sese duyarlı bilgisayar ile ilgili bir mesaja maruz kaldığı zaman, bu yeni kavram tüketicinin belleğindeki bilgisayar ürünleri kategorisi ile karşılaştırılacaktır. Bu karşılaştırmadan bir sonuç elde edilememesi halinde yeni gelen mesaj, büyük olasılıkla kaynağına ve taşındığı araca bakılmadan reddedilecektir. Ürün kategorileri ve marka ağları ile yeni gelen mesajların karşılaştırılmaları, tüketicinin mevcut bilgi birikimini geliştirmesine yardımcı olur. Markanın tüketici ile iletişimini sağlayan bağlan-tılar, saptanan iletişim amaç ve stratejileri doğrultusunda oluşturulur.

6. Araştırmacılar altıncı aşamada, tanımlanan iletişim amaçlarının altında pazarlama amaçlarının yer alması gerektiğini belirtirler. Pazarlama amaçlarının ölçülebilir olması önemlidir. Örneğin, marka bağımlılığı olan tüketicilere yönelik olarak oluşturulan pazarlama amacı mevcut tüketicileri korumaya ve ürün ya da hizmeti kullanım sıklıklarını artırmaya yönelik olmalıdır. Bu amaçlar sayısal olarak tanımlanabilir niteliktedir.

7. Araştırmacılar belirlenen pazarlama amaçları doğrultusunda, pazarlama karmasının hangi öge ya da ögelerine ağırlık verileceğine yedinci aşamada karar verilmesi gerektiğini belirtirler. Bu ürün ya da hizmetin niteliğine bağlı olarak ürün, fiyat, dağıtım, iletişim ya da tüm bunların bir karması biçiminde olabilir.

## Şekil 2.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum ve Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications* (Birinci basım. Lincolnwood, Ill.: NTC Publishing Group, 1993), s. 54'den uyarlanmıştır.



8. Mevcut pazarlama iletişimi öğeleri arasından, iletişim ve pazarlama araçlarına uygun bir karmanın oluşturulması ise modelin son aşamasını oluşturur. Araştırmacılar oluşturdukları modelde bazı pazarlama iletişimi modellerinden söz etmektedirler. Araştırmacılar modelde sözü edilen araçlar dışında ambalaj, ticari fuarlar, satış noktası tutundurma malzemeleri, sergileme araçları gibi farklı pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı olanaklı görmektedirler. Şekil 2.7’de görülen ve Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi modeli, uygulama için olanaklı bir model olarak değerlendirilebilir.

### **2.1.3. Anders Gronstedt’in İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli**

Anders Gronstedt’in geliştirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi modeli, kurum içi ve dışı iletişim faaliyetlerinin düzenlenmesine dayanır. Model, iletişim ile ilgili birimlerin ve diğer bölümlerin önceden saptanan iletişim amaçları ve stratejileri doğrultusunda hareket etmeleri halinde, tek ve tutarlı bir kurumsal görüntünün dış dünyaya yansıtılabileceğini varsayar.

Araştırmacı diğer iki modelde olduğu gibi, iletişim amacının ilgili çevrelere mesaj iletmek ve bu mesajları bütünleştirmek olduğunu belirtmektedir. Bu ana amaçtan hareketle, bütünleşik pazarlama iletişiminin başlangıç noktasının kurumun tüm iletişim faaliyetlerinin eşgüdümünün sağlanması olduğunun altını çizmektedir.

Araştırmacı ayrıca “bütünleşik iletişim” tanımlamasını, kurum dışına yönelik pazarlama iletişimi faaliyetlerini ve kurumsal iletişim çabalarını kapsayıcı olması nedeni ile diğer tanımlara tercih ettiğini belirtmektedir.

Gronstedt modelinin iki boyutlu olduğunu belirtmektedir. Birinci boyut, reklam veren şirketlerinin içinde yer alan pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim gibi iletişimden sorumlu farklı birimlerin arasındaki eşgüdüm ve işbirliğinin sağlanmasıdır. Modelin ikinci boyutu ise, giderek bütünleşik iletişim yapısını benimseyen reklamverenlere iletişim hizmetleri sunan reklam ajans-



larının, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına uygun olarak yeniden düzenlenmeleri oluşturmaktadır.

### 2.1.3.1. Reklamveren Boyutu

Gronstedt reklamveren şirketlerde bütünleşik iletişimin oluşturulması aşamasını modelin en önemli boyutu olarak tanımlamaktadır. Yazar, toplam kalite yönetimi yaklaşımını benimsemiş olan reklamveren şirketlerde bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşturulmasının bu yöntemi benimsemeyen şirketlere göre oldukça kolay olduğunu söylemektedir. Nedenini ise toplam kalite yönetimi yaklaşımının özünün, farklı birimler arasındaki işbirliğini oluşturmak ve artırmak oluşu ile açıklamaktadır.<sup>48</sup>

Yazar bu nedenle bütünleşik iletişimin reklam veren şirketlerde uygulanabilirliğini saptamak amacı ile toplam kalite yönetimi yaklaşımını benimsemiş olan AT&T, Allen-Bradley, Eastman Chemicals, Federal Express, Hewlett-Packard, Motorola, Saturn ve Xerox firmalarında yüzyüze görüşme yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada yukarıda sıralanan firmaların iletişim ile ilgili fakat farklı isimler altında yapılanmış olan birim yöneticileri ve çalışanları ile görüşülmüştür.

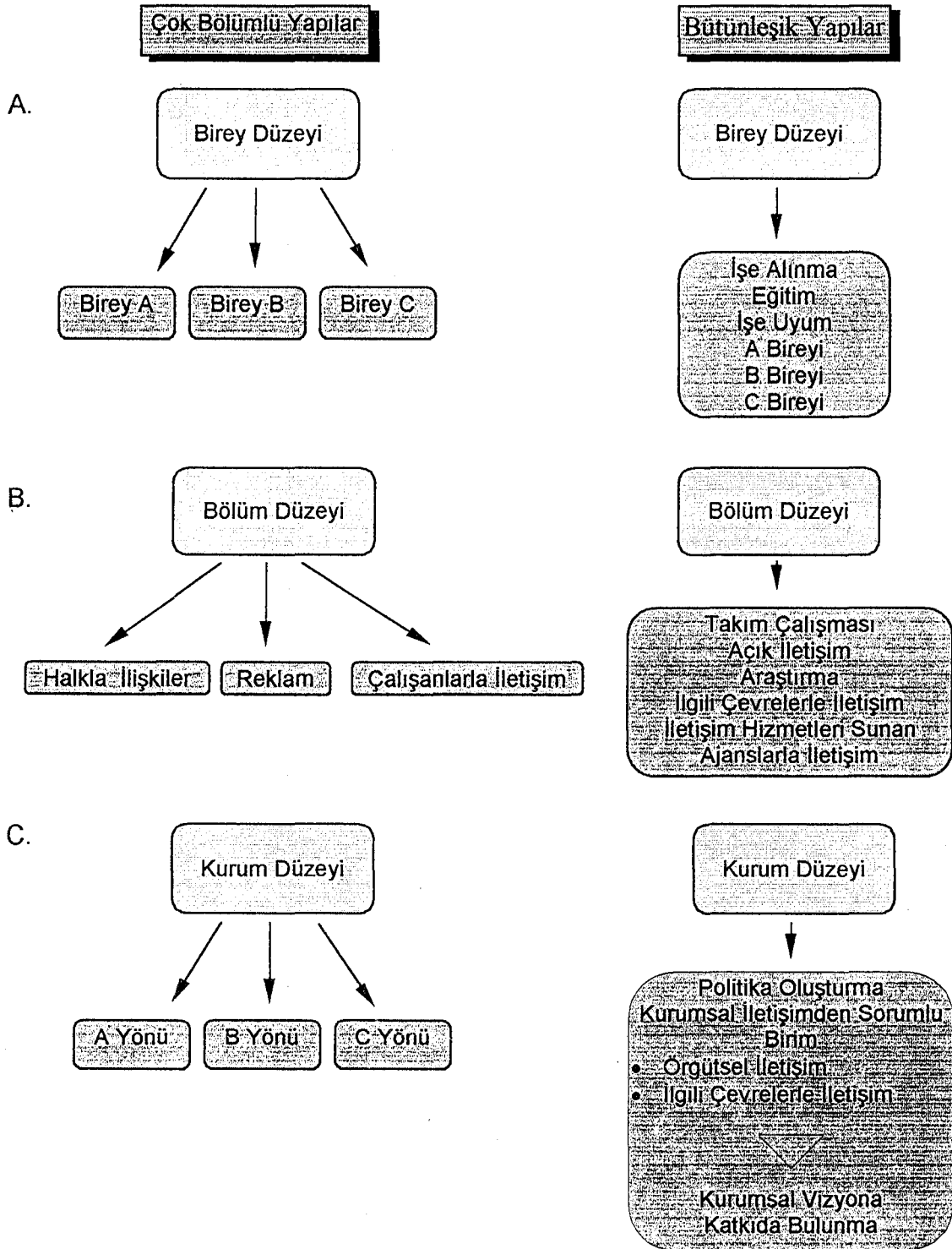
Gronstedt araştırma sonucunda bütünleşik iletişimin uygulanabilmesi için, birey düzeyinde, bölüm düzeyinde ve kurum düzeyinde eşgüdüm, işbirliği ve bütünleşmenin ön koşul olduğunu saptamıştır (Bkz. Şekil 2.8).

**A. Birey düzeyi.-** Bu düzeyde çok bölümlü yapılara sahip reklam verenler işe alınma, eğitim ve işe uyum konularında belli bir süreç izlememektedirler. Buna karşın bütünleşik yapılara sahip reklam verenler işe aldıkları elemanları bu süreçlerden geçirmekte, böylece kurum kimliği, kurum kültürü ve değerlerini her yeni çalışana aktarılabilir. Bu süreçler sonucunda çalışanlar benimsedikleri bu değerleri dış dünyaya bütüncül olarak yansıtabilmektedirler.

<sup>48</sup>Anders Gronstedt, "Integrated Communications at America's Leading Total Quality Management Corporations," **Public Relations Review**. (Spring 1996), ss. 25-42.

## Şekil 2.8. Reklamveren Boyutunda Bütünleşik İletişim Modeli

Anders Gronstedt, "Integrated Communications at America's Leading Total Quality Management Corporations," *Public Relations Review*, (Spring 1996), s.32'den uyarlanmıştır.



**B. Bölüm Düzeyi.-** Bölüm düzeyinde ise, iletişimin farklı alanlarından sorumlu olan bölümler takım çalışması uygulayarak ortak araştırmalar gerçekleştirmekte, birlikte çalıştıkları ajanslardan aldıkları hizmetlerin uyumlaşması için açık iletişim ile yaptıkları ve planladıkları faaliyetleri ortak toplantılarda dile getirmektedirler. Böylece zaman ve para kayıplarının önüne geçilebilmektedir. Ayrıca ilgili çevre-lere birbiri ile çelişen mesajların iletilmesinin önüne geçilebilmektedir.

**C. Kurum Düzeyi.-** Kurum düzeyi eşgüdüm, işbirliği ve bütünleşme, Gronstedt'in bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin reklam veren boyutunun son aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada kurumsal iletişim politikaları oluşturulmaktadır ve bu politikalardan türetilen iletişim amaç ve stratejilerinin uygulama basamakları izlenmektedir. Kurumsal iletişim birimi tüm bilgilerin toplandığı ve uygulamaların denetlenerek eşgüdümün sağlandığı yer olarak tanımlanmaktadır.

Ayrıca kurum düzeyinde iletişimin oluşturulması çabaları, firmanın farklı ülkelerdeki uygulamalarının da denetlenebilmesi, veri alış verişinin sağlanması, bu ülkelerdeki iletişimle ilgili bölümlerin doğrudan bilgi alış verişi yapabilmelerini olanaklı hale getirmektedir.

Gronstedt, birey, bölüm, kurum düzeylerinde eşgüdümün ve bütünleşmenin, kurumsal vizyonun oluşmasına yardımcı olacağını belirtmektedir. Araştırmacı böylece Saturn örneğinde olduğu gibi, "A Different Kind of Car Company"nin (Farklı Bir Otomobil Firması) oluşturulabileceğini vurgulamaktadır. Gronstedt Saturn'ün bütünleşik pazarlama iletişimi ve toplam kalite yönetimi yaklaşımlarını benimseyerek, Amerika Birleşik Devletleri'nde küçük araba sınıfında Japon otomobillerinin aşılabilir kabul edilen pazar payı liderliğini ele geçirmeyi başardığını belirtmektedir.

### 2.1.3.2. Reklam Ajansları Boyutu

Gronstedt'in geliştirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının ikinci boyutunu ise bütünleşik pazarlama iletişimi ajansları ve bu ajansların sahip olmaları gereken yapılar ile özellikler oluşturmaktadır.

Araştırmacı bütünleşik iletişimin gerçekleştirilebilmesi için reklamverenlerin yapılarının yeniden düzenlenmesi kadar, reklamverenlere iletişim hizmetleri sağlayan reklam ajanslarının yapıları ve işleyiş biçimlerinin de iletişimde bütünleşmeyi sağlayacak şekilde değiştirilmesinin önemli olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı ayrıca, reklamverenlerin gereksinim duyabilecekleri farklı iletişim hizmetlerinin yine en verimli biçimde reklam ajanslarının eşgüdümü, denetimi ve danışmanlığı ile sağlanabileceğini söylemektedir.

Gronstedt, Thorson ile birlikte bütünleşik iletişimi gerçekleştirmeye en uygun ajans yapılarını saptamak için derinlemesine görüşme yöntemini kullanarak bir araştırma çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma için araştırmacılar bütünleşik pazarlama iletişimine doğru yönelen ya da uygulayan reklam ajansı yöneticileri ile görüşmüşlerdir.

Bu araştırmada sayısal olmayan araştırma yöntemlerinden "kurama ulaşma" (grounded theory research) yöntemi kullanılmıştır. Kurama ulaşma yöntemi, görüşmeler sırasında ortaya çıkan anahtar kavram ve görüşlerin bir sonraki görüşmede sınanmasını ve böylece rastlantısal ya da önemli bir kavram olduğuna ilişkin yargıya varılmasını sağlamaktadır.<sup>49</sup> Böylece ilk görüşmeler sırasında oluşturulan kavramlar ilerleyen görüşmelerde sınanarak, çalışma bitiminde özgün bir kuram ya da modelin oluşturulması amaçlanmaktadır.

Araştırmacılar bu çalışma sonucunda reklam ajanslarında beş ana bütünleşik pazarlama iletişimi yapısının oluşturulabileceği sonucuna varmışlardır. Bu ajans yapıları işbirliği, sırasıyla bir lider ajans yönetiminde işbirliği,

<sup>49</sup>Barney G. Glaser ve Anselm L. Strauss, **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research** (Birinci basım. New York: Aldine de Gruyter, 1967) Anders Gronstedt ve Esther Thorson, "Five Approaches to Organize an Integrated Marketing Communications Agency," **Journal Of Advertising Research**. (March/April 1996), ss. 48-58.

bağımsız bölümlerin işbirliği, matris örgütlenme ve bütünleşik yapı modelleridir (Bkz. Şekil 2.9).

**A. İşbirliği modeli.-** İşbirliği modelinde doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış tutundurma, sponsorluk ajansları gibi firmalar yer alır. Bu modelde yer alan ajanslar bağımsız yapılar biçiminde hareket ederler ve iletişim stratejilerini oluşturan, geleneksel medya reklamlarını hazırlayan ana şirkete uzmanlık alanları ile ilgili destek sağlarlar. Örneğin, ana reklam ajansının müşterisi internet reklamları ile ilgili bir hizmeti satın almak isterse, bu konuda uzmanlaşmış olan ajans reklam verenin ihtiyacını gidermek için çalışır.

Araştırmacılar bu modelin en büyük dezavantajının reklam veren, ana reklam ajansı ve farklı alanlarda uzmanlaşmış reklam ajansları arasındaki iletişim ile bilgi akışının dikey olarak gerçekleşmesi olduğunu belirtmektedirler. Böylece reklam veren, ana ajans ve uzmanlaşmış diğer ajanslar arasındaki olumlu etkileşim sonucunda doğabilecek yaratıcı çözümlerin engellenmesi tehlikesi ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar işbirliği modelinin uzun süreli olamayacağını söylemekte ve bunu modelin diğer önemli bir dezavantaj olarak belirtmektedirler.

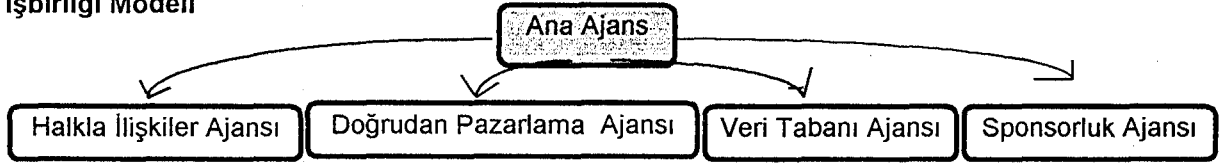
**B. Lider ajans yönetiminde işbirliği modeli.-** Bu modelde yer alan reklam ajansları bütünleşik pazarlama iletişimine dayalı kampanyaları planlayabilmek için gerekli alt yapıya sahiptirler. Uygulama boyutunda ise, yalnızca geleneksel reklam kampanyalarını uygulayabilecek birikime sahip bulunmaktadırlar. Bu modelde bir önceki modele göre farklı olan yön ise, örneğin halkla ilişkiler veya reklam ajansı gibi modelin içinde yer alan uzmanlaşmış ajanslardan bir ya da iki ajansın diğer uzmanlık ajansları gibi işlev görmekle birlikte, düzenleyici ve planlayıcı bir rol üstlenmiş olmalarıdır.

Araştırmacılar, reklam ve halkla ilişkiler ya da başka bir uzmanlık ajansının kimi zaman ortaklaşa olarak lider ajans işlevi gördüklerini belirtmektedirler. Bu ortaklığın iş akışında sorunlara yol açabilme olasılığının ise modelin en zayıf yanı olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırma sonucunda

## Şekil 2.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ajans Yapıları

Anders Gronstedt ve Esther Thorson, "Five Approaches to Organize an Integrated Marketing Communications Agency," *Journal Of Advertising Research*. (March/April 1996), s. 50'den uyarlanmıştır.

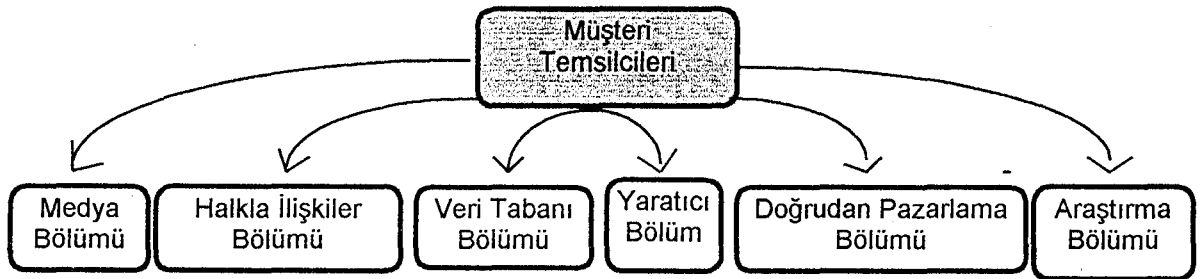
### A. İşbirliği Modeli



### B. Baskın Ajans Modeli



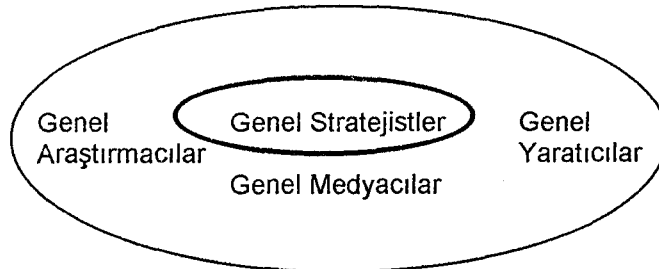
### C. Bağımsız Bölümlerin İşbirliği Modeli



### D. Matris Örgütlenme Modeli



### E. Bütünleşik Yapı Modeli



reklam verenlerin iki farklı ajansın sorunsuz biçimde tüm iletişim faaliyetlerinin eşgüdümünü sağlayabileceğine inanmadıkları görülmüştür.

**C. Bağımsız birimlerin işbirliği modeli.-** Bu modelde uzmanlık ajansları bir ajansın içinde ve bağımsız hareket edebilen yapılar olarak yer alırlar. Araştırmacılar çoğu örnekte uzmanlık a-janslarının farklı isimler ile ve farklı yerlerde konumlandıklarını saptamışlardır. Bu ajanslar farklı reklam verenlerin hizmet taleplerini yerine getirebilmekte ve karlılıklarını artırmaktadırlar.

**D. Matris örgütlenme modeli.-** Matris modele “proje örgütleri” adı da verilmektedir. Bu model farklı görevler üstlenmiş bölümler ve bu bölümlerden oluşan çalışma gruplarının bir araya gelmesini sağlamaktadır. Örneğin bir halkla ilişkiler uzmanı kendi bölümü için çalışabileceği gibi, müşteri ilişkileri direktörü için de çalışabilmektedir.

Bu modelde bütünleşik pazarlama iletişiminin planlanması ve uygulanması farklı bölümlerden katılan kişilerin oluşturduğu müşteri ilişkileri grubunun görevidir. Bu grup farklı birikimlere sahip kişilerden oluşturulacağı için, daha yaratıcı çözümlerin ortaya çıkması beklenebilir.

Araştırmacılar buna örnek olarak gerçekleştirdikleri görüşmelerinden bir bölümü aktarmaktadırlar. Araştırmacılar bir görüşmede, alkollü araç kullanılmasının engellenmesine ilişkin bir kampanyada bardak altlıklarına alkollü araç kullanılmasının sakıncalı olduğuna dair çeşitli sloganların yazılması fikrinin medya bölümünden değil, yaratıcı gruptan kaynaklandığını saptadıklarını belirtmektedirler.

**E. Bütünleşik yapı modeli.-** Bu modelde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının uygulanabilmesi için gerekli olan tüm uzmanlık alanları tek bir ajansın bünyesinde toplanmaktadır. Burada her uzman bir müşteri için çalışmaktadır. Örneğin bir medya planlama ve satın alma uzmanı, medya planlama ve satın alma bölümü için değil, A reklam vereni için çalışır.

Model ilk bakışta küçük bütçeli ve ölçekli ajanslar için daha uygun görülmekle birlikte, araştırmacılar pekçok büyük ölçekli ajansın bu yapıyı benimsediklerini gözlemlemişlerdir. Bu modelin sağlıklı olarak işletilebilmesi için, modeli benimseyen ajansın “öğrenen bir örgüt” yapısına dönüşmesi zorunludur. Ajans çalışanlarının iletişimin farklı uzmanlık alanlarına ilişkin bilgi sahibi olmaları gereklidir. Sürekli yenilenmeye dönük bir yapı, eğitim harcamalarının artmasına neden olacağı için, modelin önündeki en büyük sakınca olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmacılar bu modelin paradigma boyutunda bir değişimi beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Bu modeli benimseyen reklam ajanslarında reklamcı, halkla ilişkiler uzmanı, metin yazarı, medya planlama uzmanı gibi sıfatlar yerlerini “bütünleşik pazarlama iletişimi planlama uzmanları”na bırakmaktadır.

Araştırmacıların çalışmaları sonucunda saptadıkları beş modelin kendileri ile ve diğer modeller ile karşılaştırıldıklarında üstün ve zayıf yönlerinin bulunduğu görülmektedir. Tablo 2.1’de beş modelin karşılaştırılması yapılmaktadır.

Gronstedt bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamak için değişmez bir formül ya da model olmadığını belirtmektedir. Araştırmacı öncelikle reklamveren kuruluşun bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsemesi gerektiğini söylemektedir. Daha sonra bu yapıya uygun olarak, reklamverene iletişim hizmetlerini sağlayabilecek bir ajansın belirlenmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Araştırmacı bu iki yapının uyuşması durumunda ise benimsediği tanımları ile “bütünleşik iletişimi”nin gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır.



**Tablo 2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ajansları Modellerinin Karşılaştırılması**

Özellikler	İşbirliği Modeli	Baskın Ajans Yönetiminde İşbirliği Modeli	Bağımsız Birimlerin İşbirliği Modeli	Matris Örgütlenme Modeli	Bütünleşik Yapı Modeli
Özgün Yönleri	Ana reklam ajansı pazarlama iletişiminin farklı alanlarında uzmanlaşmış ajans ve firmalarla işbirliği kurar.	Ana reklam ajansı kendi içindeki bölümler ve uzmanlaşmış ajanslar arasındaki eşgüdümü sağlar.	Bağımsız uzmanlık bölümleri arasında işbirliği sağlanır.	Ajans içindeki bölümler yakın bir işbirliği içinde çalışır.	Uzmanlık alanları ajansın yapısına oturtulmuştur. Tüm çalışanlar farklı iletişim alanlarındaki işleri yapabilir hale getirilmiştir.
Ajans İçi İletişimin ve Bilgi Akışının Yönü	Dikey	Dikey	Dikey	Dikey ve Yatay	Yatay
Ajans Büyüklükleri	Küçük	Küçük ve orta.	Orta ve büyük.	Orta	Küçük, orta, büyük
Ajans İçi Farklı Uzmanlık Bölümleri Arasındaki İşbirliğinin Derecesi	Hemen hemen hiç yok	Az	Az	Yüksek	Çok Yüksek

Tablo 2.1'in Devamı

Özellikler	İşbirliği Modeli	Baskın Ajans Yönetiminde İşbirliği Modeli	Bağımsız Birimlerin İşbirliği Modeli	Matris Örgütlenme Modeli	Bütünleşik Yapı Modeli
<b>Güçlü Yönleri</b>	Esneklik. Reklam verenlerin ihtiyaçlarına uygun eleman ve araç seçimi yapılabilir. Ekonomik	Ekonomik. Kısmen esnek	Ekonomik. Baskın medya seçimi ve kullanımı yok	Çeşitli uzmanlık alanlarının gereklerini yerine getirerek farklı bölümler arasında işbirliğini gerçekleştirmek mümkün. Baskın medya seçimi ve kullanımı yok. Bölümler arasında olumlu etkileşim olasılığı yüksek	Lider ajans seçimi ve kullanımı yok. Bölümler arasında olumlu etkileşim olasılığı oldukça yüksek
<b>Zayıf Yönleri</b>	Geçici olması. Uzmanlık ajansları/firmaları arasında olumlu etkileşim yok. Anlaşamama olasılığı yüksek	Olumlu etkileşim az. Anlaşamama olasılığı yüksek	Olumlu etkileşim az. Anlaşamama olasılığı yüksek	Zaman alıcı. Farklı meslek kültürlerinin birarada olma zorluğu. Bölümler arasında anlaşmazlık olasılığı var	Sürekli eğitim gerektirdiği için pahalı. Çalışanların gönüllü katılımı gerekli

## 2.2. Özet

Bu bölümde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının uygulanmasına yönelik üç model ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Her üç bütünleşik pazarlama iletişimi modeli kapsamında benzer öğeleri kullanmakla birlikte, farklı biçimlerde yapılandırılmışlardır. Modellerin yapılarındaki farklılıklar, doğrudan işleyiş amaçlarına yansımıştır ve bu nedenle her üç model değişik hedeflere yöneliktir.

Genel olarak incelendiğinde, her üç modelin birbirine benzer öğeleri kapsadıkları görülmektedir. Örneğin *ilgili çevreler*, *veri tabanı*, *etkileşim* öğeleri her üç modelde de mevcuttur.

Üç model de geleneksel reklam ortamlarına önem vermekle birlikte, farklı araçların reklam ya da pazarlama iletişimi mesajlarını taşımalarını öngörmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin uzun erimli bir süreç olduğu üç model tarafından da kabul edilmektedir.

Her üç modelin farklılaştıkları noktalar, benzeştikleri noktalara oranla daha fazladır. Duncan ve arkadaşları tarafından geliştirilen Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli olumlu, kalıcı ve geliştirilebilir bir marka değeri yaratmayı amaçlamaktadır. Bu modelde uygulamaya yönelik tüm araçlar oluşturulmak istenen marka değerine hizmet edecek biçimde planlanmışlardır.

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi planlama modeli ise ürüne, hizmete ya da markaya yönelik pazarlama iletişimi mesajlarını ilgili hedef kitlelere en az kayıp ile iletilmesini amaçlamaktadır. Bu model daha çok uygulamaya dönük bir yapıya sahiptir.

Gronstedt tarafından geliştirilen ve bütünleşik iletişim modeli olarak tanımlanan model ise iki aşamalı bir yapıya ve amaçlara sahiptir. Gronstedt ilk olarak reklamveren boyutunda bir model oluşturmuştur. Bu model reklam verenin içindeki ve reklamverenden dış dünyaya yönelik varolan iletişimi geliştirmeyi ve kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak ise reklamveren boyutunda modelin "kurumsal vizyon"a katkıda bulunması beklenmektedir.

Gronstedt'in modelinin ikinci aşamasını ise Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ajans Yapıları oluşturmaktadır. Bu yapılar reklam veren için geliştirilen

model ile bağlantılıdır. Gronstedt, Thorson ile gerçekleştirdiği çalışma sonucunda beş farklı bütünleşik pazarlama iletişimi ajansı yapısı olabileceğini saptamıştır. Yazar, reklam veren yapıları ile uygun reklam ajansı seçimi sonucunda bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşturulabileceğini söylemektedir.

Üçüncü bölümde ise her üç modele eleştirel yönden yaklaşılarak, uygulanabilirlikleri ve uygulama sonuçlarının ölçülebilirlik olasılıkları tartışılacaktır.

### BÖLÜM 3

#### **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELLERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ**

İkinci bölümde ayrıntılı olarak açıklanan bütünleşik pazarlama iletişimi modellerini irdeleyebilmek için öncelikle sosyal bilimler içinde modellerin işlevinin ne olduğunu ve ne amaçla geliştirildiklerini açıklamak gereklidir. Sosyal bilimlerde Modeller tek başlarına varolmazlar. Modeller kuramları biçimlendirmeye yardım ederler ve bu nedenle de genellikle bir kurama dayanırlar. Yine de modeller bir kuramın bütününü yansıtmazlar. Daha çok dayandıkları kuramın süreçlerini ve bu süreçlerin işleyiş biçimlerini açıklamak için geliştirilirler. Bu özellikleri nedeniyle modeller bağlı buldukları kuramı bütünüyle açıklama amacı gütmeyebilirler.

Modelleri günlük yaşantımızda kullandığımız çeşitli karmaşık araçların kullanım kitapçıklarına benzetmek mümkündür. Örneğin karmaşık işlevlere sahip bir telefonun özelliklerini ve nasıl kullanılacağını açıklayan kullanım kılavuzunda telefonun fizik kurallarına dayanarak nasıl çalıştığına ilişkin ilkelere yer verilmez. Fakat bu kılavuz yardımıyla telefonu kullanmak ve böylece dolaylı olarak ses dalgalarının iletkenler ve alıcı-verici cihaz yardımı ile bir noktadan diğer bir noktaya iletilebileceği kuramını telefonun her kullanımında ispatlamak mümkündür.

Bu özellikleri modelleri karmaşık kuramları kullanılabilir, ispatlanabilir ya da yanlışlanabilir süreçlere dönüştürebilen ve sınanmaya değer şematik anlatımlar

haline getirmektedir. Bu genel ilkeler iletişim alanındaki modellere için de geçerlidir.

Deutsch iletişim modellerini değerleyebilmek için şu ölçütlere bakmak gerektiğini belirtir.<sup>50</sup>

1. Model ne kadar özgündür?
2. Modelin işlevselliği ne ölçüde olanaklıdır?
3. Model iletişim alanına ne oranda yeni bilgi sağlayabilir?
4. Model ne kadar basit ve kaynak kullanımı açısından ne oranda tasarrufludur?
5. Model ne ölçüde güvenilir ve geçerlidir?

Bu bölümde daha önce ayrıntılı olarak açıklanan üç bütünleşik pazarlama iletişimi modeli eleştirel bir bakışla incelenmiştir. Her üç model kapsamı ve süreçleri açılarından incelendiğinde, modellerin uygulanacağı örgütlerde varolan ve çoğunlukla doğru olduğuna inanılan örgüt kültürü etkeninin üç modelin ortak zayıf yönünü oluşturduğu görülmektedir. Bu genel etkenin dışında, her üç modelin de kendilerine özgü güçlü ve zayıf yanları bulunmaktadır. Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli, Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli ve Anders Gronstedt tarafından geliştirilen İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli sırasıyla önce örgüt kültürü, daha sonra her bir modele özgü güçlü ve zayıf yönler açılarından yukarıda sıralanan ölçütler de gözönüne alınarak incelenmişlerdir.

<sup>50</sup>Karl Deutsch, "On Communication Model in the Social Sciences," *Public Opinion Quarterly* (Fall 1952), ss. 356-380" James W. Tankart Jr. ve Werner J. Severin, **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. Çevirenler: Ali A. Bir ve N. Serdar Sever, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi,1994), s.61.

### 3.1. Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli

#### 3.1.1. Örgüt Kültürlerinden Kaynaklanan Kısıtlılıklar

Örgüt kültürü kavramı pekçok araştırmacı tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bir tanıma göre örgüt kültürü bir örgüte bağlı kişilerin paylaştıkları ortak semboller, inançlar ve değerler ile, örgüt içinde gerçekleştirilen uygulamaların bütünüdür.<sup>51</sup>

Bir diğer tanıma göre ise örgüt kültürü örgüt içinde bağlılık yaratmak ve örgütün dış çevreye uyumunu sağlamak amacını taşıyan genel bir yapıdır.<sup>52</sup> Örgüt içinde bağlılığı kolaylaştırmak için:

- i. Örgüte ait ortak bir dil, ifade , değerler ve kavramlar oluşturulmalıdır.
- ii. Kişilerin ve grupların örgüt içindeki yerleri belli olmalıdır.
- iii. Güç ve statü dağılımı, üyeler arası ilişkiler, ödül-ceza sistemleri açık olmalıdır.
- iv. Örgüt bir misyona sahip olmalı ve bu misyon tüm çalışanlar tarafından bilinmelidir.

Örgütün dış çevreye uyumunu sağlamak için ise,

- i. örgütün misyon ve stratejisi ile,
- ii. örgütün amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için izlenecek yollar tanımlanmalı ve dış çevreye iletilmelidir.

Yukarıdaki tanımlarda görüldüğü gibi örgütü betimlemeye yarayan tüm öğelerin öncelikle çalışanlara, ancak daha sonra ise örgütün ilgili çevrelerine iletilmesi gerekmektedir.

Araştırmacılar tarafından geliştirilen model yukarıdaki örgüt kültürü tanımları içinde belirtilen amaçlar ile kısmen örtüşmektedir. Bu nedenle araştırmacılar örgüt içindeki bölümlerin ve uzmanların güçlerini yitirecekleri kaygısıyla modelin uygulama aşamasında gösterecekleri direncin sorun

<sup>51</sup> Tamer Koçel, *İşletme Yöneticiliği: Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış* (Beşinci basım. İstanbul: Beta yayınları, 1995), ss.366-367.

<sup>52</sup> Edgar H. Schein, "Coming to a New Awareness of Organizational Culture," *Sloan Management Review*. (Winter 1984), s. 147.

yaratabileceğini kabul etmekle birlikte, örgütsel amaçların çalışanlara açık olarak iletilmesi ile bu sorunun aşılabileceğini varsayarlar.<sup>53</sup>

Örgüt kültürünün yol açtığı diğer bir olgu ise geleneksel pazarlama anlayışından kaynaklanan yalnızca müşteri ve satış odaklı iletişim yaklaşımının pek çok firma için yerleşik bir uygulama olmasıdır. Bu durum pek çok firma için bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının benimsenmesini zorlaştırmaktadır.

### 3.1.2. Modele Özgü Kısıtlılıklar

Bu model, mevcut ve olası tüketiciler ile bir firmanın ürettiği ürün ya da hizmetin üretim, satış, satış sonrası işlemlerinin herhangi bir aşamasında firma, ürün veya hizmetle ilgili olan kişi, kurum ve gruplar ile olumlu, kalıcı ve etkileşime dayalı *ilişkiler kurma* amacını taşımaktadır. Araştırmacılar böylece nihai hedefleri olan güçlü bir “marka değeri”ne ulaşabileceklerini varsayarlar. Model öngördüğü bu amaçla ile diğer bütünleşik pazarlama iletişimi modellerinden farklılaşmakta, güçlü bir marka değeri yaratmada kitle iletişim araçları ve diğer pazarlama iletişimi araçları kadar örgüt içi iletişime ve firmanın ilgili çevreleri ile kalıcı ilişkiler yaratmak için halkla ilişkilere ağırlık vermektedir.

Güçlü bir marka değeri oluşturabilmek için ürün veya hizmetle ilgili kitlelerin zihinlerinde marka değerini oluşturan dört bileşenin sağlıklı bir bütünü oluşturması gereklidir. Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'nin nihai amacının “marka değeri oluşturma” olduğu dikkate alındığında ise, modelin kişilerin dış dünyadan farklı bilgileri alması ve bütünleştirmesi süreciyle ilgilenen “Bilgiyi Bütünleştirme” kuramına dayandığı görülmektedir.<sup>54</sup>

<sup>53</sup>Duncan ve Moriarty, *Ön. Ver.*, s. 29.

<sup>54</sup>Stephen Littlejohn, *Theories of Human Communication* (Dördüncü basım. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1992), s. 147.



Bilgiyi Bütünleştirme Kuramı kişilerin dış dünyadan bilgileri toplamaları ve biriktirmeleri süreçleri sonucunda başka bir kişiye, nesneye ya da duruma karşı tutum geliştireceklerini varsayar. Bu kurama göre tutum nesneye, kişiye, duruma ya da deneyimlere ilişkin bilgilerin birikimi olarak tanımlanır.

Marka değeri ise bir firmaya ve firmanın ilgili çevrelerine kazandırdığı niteliklerin tümünü kapsayan soyut ve somut bütün özellikleri olarak tanımlanabilir. Bu modelin son nokta olarak ulaşmak istediği marka değeri kavramı dört ana bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler sırasıyla markanın varlığından haberdar olma, algılanan marka kalitesi, marka bağlılığı ve marka ile ilişkilendirilen diğer öğelerden oluşmaktadır.<sup>55</sup>

Marka değeri kavramı ile Bilgiyi Bütünleştirme kuramı arasındaki bağıntıyı kurabilmek için kavramı oluşturan beş bileşeni incelemek gerekir.

Marka değeri kavramının ilk bileşeni olan markanın varlığından haberdar olma ögesi kendi içinde markayı tanıma, markayı hatırlama ve kişinin zihnindeki baskın marka olarak üzere üç alt bileşene ayrılır. Markanın varlığından haberdar olma ögesini şöyle açıklamak mümkündür. Tüketicinin zihninde değişik markalara ilişkin çeşitli algısal billboardlar olduğu varsayılırsa, bu billboardların herhangi bir tanesinde yer alan bir markanın hatırlanma olasılığı o markanın yer aldığı billboardın kapladığı alan kadar olacaktır.

Tüketicilerin adeta bir mesaj sağnağı altında oldukları gözönüne alındığında, billboardın kapladığı alanı genişletmek ancak geleneksel reklam ortamları olan kitle iletişim araçları dışında farklı iletişim biçimlerinin kullanılması ile mümkün olabilir.<sup>56</sup>

Algılanan marka kalitesi ürünün ya da hizmetin dayanıklılık gibi fiziksel özellikleri ile olduğu kadar, markanın ürün kategorisi içindeki yeri, markanın yansıttığı güven duygusu gibi soyut yönlerinin bütününden oluşmaktadır.

<sup>55</sup>David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name** (Birinci basım. New York, NY: The Free Press, 1991), s.15.

<sup>56</sup>David A. Aaker, **Building Strong Brands** (Birinci basım. New York, NY: the Free Pres, 1996), s. 10.

Marka bağılılığı bileşeni mevcut tüketiciler ile marka arasında sürekli iletişim kurulması eksenine dayanır. Mevcut tüketicilerin korunabilmesi için sadece ürünün özelliklerinde oluşabilecek değişikliklerin değil fakat marka ile ilgili tüm yeniliklerin ve haberlerin sürekli olarak tüketicilere ulaştırılması gereklidir. Böylece tüketiciler sadakat gösterdikleri markanın onları markaya sadık kılan özelliklerinin hala geçerli olduğunu görebileceklerdir.

Marka ile ilişkilendirilen diğer öğeler, markanın sahip olduğu sembol, marka ile ilişkilendirilen ünlü kişiler gibi markanın tüketicinin zihnindeki konumunu belirleyen diğer öğelerden oluşur.

Görüldüğü gibi, marka değerinin oluşabilmesi tüketicilerin zihninde marka değerini oluşturan bileşenlere ilişkin bilgilerin dış dünyadan toplanması, değerlendirilmesi ve markayı algılamayı kolaylaştıracak biçimde tek bir noktada odaklanması ile olanaklıdır.

Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi modelinin sahip olduğu en büyük kısıtlılık, modelin marka değerini oluşturmak için oldukça kapsamlı bir yapı önermesi ve dolayısıyla modelin nasıl ve ne oranda işlediğine yönelik ölçümlerin maliyetlerinin yüksek olmasıdır.

Colorado Üniversitesi Bütünleşik Pazarlama İletişimi lisans üstü programında görev alan araştırmacılar tarafından geliştirilen Colorado Üniversitesi Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli ve modelin bileşenleri incelendiğinde hangi aşamalarının ne oranda işlediğinin iki şekilde ölçülebileceği görülmektedir.<sup>57</sup> İlk ölçüm biçimi *dışa dönük* ölçümlerdir. Bu ölçümler arasında marka, ürün, hizmet mesajlarının hatırlanma ölçümleri, satış izleme ölçümleri ve müşteri memnuniyet ölçümleri yer alır. Modelin nihai hedefini oluşturan güçlü bir marka değerine ulaşmak için önemli bir etken olan *etkileşime dayalı ilişkilerin* ölçümü dışa dönük ölçümler arasındadır.

<sup>57</sup>Duncan ve Moriarty. Ön. Ver., s.29.

Araştırmacılar dışa dönük ölçümleri *çıkıtı kontrolü* olarak da tanımlamaktadırlar. Modele özgü ikinci ölçüm biçimi ise *içe dönük* ölçümlerdir. Araştırmacılar bu ölçümlere *süreç kontrolü* adını da vermektedirler. Her iki ölçüm biçimi aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

### 3.1.2.1. Dışa Dönük Ölçümler: Süreç Kontrolü

Araştırmacılar modelin dışa dönük ya da süreçlerine ilişkin ölçümler için Colorado Üniversitesi Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek aşağıda sıralanan alanlara yönelik veriler toplamayı amaçlamaktadır.<sup>58</sup>

1- Örgütün pazarlama iletişimi faaliyetlerini oluşturmak ve geliştirmek için kullandığı iç ve dış iletişim ağlarının analizi.

2- Pazarlama ve pazarlama iletişimi amaçları üzerinde uzlaşma ve örgütün bütün birimlerinin bu amaçlardan haberdar ve bilgi sahibi olma düzeylerinin ölçümü.

3- İlgili çevrelerin analizi ve tanımlanması.

4- Firmanın müşteri veritabanının değerlendirilmesi.

5- Bir önceki yıl dış çevreye gönderilen tüm mesajların (reklam, halkla ilişkiler, ambalaj, satış tutundurma çabaları vb.) içerik analizi yöntemi ile irdelenmesi.

6- Firmanın üst yöneticileri, pazarlama birimi yöneticileri veya firmanın çalıştığı reklam ve diğer iletişim ajanslarının yöneticilerinin bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin bilgi düzeylerinin ve tutumlarının saptanması.

<sup>58</sup>Duncan ve Moriarty. Ön. Ver., s. 261.

Araştırmacıların geliştirdiği bütünlüşik pazarlama iletişimi ölçeği içerisinde yer alan altı temel ölçüm alanı ve bu alanlara ilişkin verilerin saptanmasında kullanılan yöntemler aşağıda aktarılmıştır.

**A.Bilgi, tutum ve uygulama soruları-** Bilgi, tutum ve uygulam soruları kendi içinde onbir alt gruba ayrılmıştır.

Birinci gruptaki sorular ile kurumsal vizyon ve misyon, firmanın bu vizyonu kendi içine ve dış çevrelere ne oranda aktarabildiği saptanmaya çalışılmaktadır.

İkinci gruptaki sorular pazarlama iletişimi amaçlarına yöneliktir. Pazarlama iletişimi amaçları ölçülebilir nitelikte midir? Pazarlama iletişimi amaçları saptanırken firma içinde mesaj oluşturan tüm birimlerin görüşleri alınmış mıdır? Pazarlama ile ilgili gruplar arasında pazarlama amaçlarından haberdar olma ve bu amaçları onaylama oranı nedir? Bu soruları yanıtlayan kişilerin saptanan pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşmada kendilerine düşen görevler hakkında fikirleri mevcut mudur? Firma sıfır tabanlı iletişim modeli uygulamakta mıdır? Saptanan pazarlama iletişimi amaçları ne oranda güçlü ve zayıf yönler analizine dayanmaktadır?

Üçüncü gruptaki sorular firma ya da marka imajı ile ürün konumlandırma stratejisinin firma içinde pazarlama ve iletişimle ilgili birimler tarafından ne oranda bilindiğini saptamaya yöneliktir. Önceliği olan ilgili çevrelere yönelik mesajlar nelerdir? Firma ya da marka imajı bu çevrelere ne oranda iletilebilmektedir?

Dördüncü grupta yer alan sorular halen kullanılan pazarlama iletişimi amaçlarına yöneliktir. İletişimle ilgili çalışanların çeşitli pazarlama iletişimi araçlarının işlevlerine ilişkin bilgi düzeyleri nedir? İletişimle ilgili gruplar arasında görev dağılımıyla ilgili bir uzlaşma mevcut mudur? Değişik iletişim faaliyetlerinin eşgüdümünden kim ya da hangi birim sorumludur?

Beşinci gruptaki sorular ilgili çevrelerin firma içindeki öncelik düzeylerine ilişkindir. Hangi ilgili çevre ya da gruplar daha önceliklidir veya öncelikli olmalıdır? Firmanın bu grup ya da gruplarla kurduğu iletişim ne kadar sağlıklı işlemektedir?

Altıncı grupta ise önemli mesajların öncelikli ilgili çevreler tarafından nasıl algılandığı ölçülmeye çalışılmaktadır. Firma kendince önemli gördüğü mesajları ne oranda ilgili çevrelere iletebilmektedir?

Yedinci grupta veritabanının firma içi kullanımına yönelik sorular yer alır. Pazar araştırmaları sonuçları birimler arasında ne oranda paylaşılmaktadır? Veritabanları ne kadar kullanışlı ve ulaşılabilir durumdadır?

Sekizinci grupta ürün ve hizmetler ile mevcut ve olası müşterilerin karşı karşıya geldikleri "etkileşim noktaları"nın firma tarafından nasıl algılandığına yönelik sorular yer alır. Etkileşim noktaları kimin kontrolündedir? Etkileşim noktalarının firmanın iletişim çabaları içindeki ağırlıkları nedir? Firma bu etkileşim noktalarından ne oranda yararlanmaktadır?

Dokuzuncu grupta ise firmanın halen sahip olduğu iletişim sürecindeki bütünlük düzeyini saptamaya yönelik sorular yer alır. Farklı iletişim grupları içinde ve arasındaki görev paylaşımı ne oranda yapılmaktadır? Eşgüdüm nasıl sağlanmaktadır? Eşgüdümün sağlanmasından kim ya da hangi bölüm sorumludur? Bu grupta yer alan soruların kapsamaları, dördüncü gruptaki sorular ile kimi zaman örtüşmektedir.

Onuncu grupta ise firmanın iletişim çabalarının bütünlüştürülmesine yönelik tutumları ölçmeye yarayan sorular yer alır. Bütünlüğün sağlayacağı avantaj ve dezavantajlar ile bütünlüğün önündeki engeller nelerdir? Mevcut iletişim faaliyetlerinde ne oranda bütünlük olduğu varsayılmaktadır? Firmaya çeşitli iletişim hizmetleri sunan kuruluşlar arasında ne oranda görüş alış verişleri mevcuttur? Firma çift yönlü ve etkileşime dayalı iletişimi ne oranda benimsemiştir?

Son grupta ise iletişim faaliyetlerinin değerlendirilmesinden haberdar ve bilgi sahibi olma düzeyini saptamaya yönelik sorular yer almaktadır. Firma içinde pazarlama iletişimi ile ilgili bölümler arasında çeşitli iletişim araç ve amaçlarının

nasıl değerieneceğine ilişkin uzlaşma mevcut mudur? Ne tür ölçme yöntemleri kullanılmaktadır? Bu ölçme yöntemleri ne kadar yeterlidir? Ölçüm sonuçları kimlere dağıtılmakta ve bunlar ne oranda iletişim planlaması faaliyetinde kullanılmaktadır?

**B. İletişim ağlarını saptamaya yönelik görüşmeler-** Bu görüşmeler kapalı uçlu sorulardan oluşan matris bir yapıdadır ve iki alanda bilgi toplama amacı taşımaktadırlar.

İlk grupta firma içerisinde varolan resmi ve resmi olmayan iletişimi saptamaya yönelik sorular yer alır. Kim kiminle, ne sıklıkta ve neyle ilişkili olarak konuşmaktadır? Ne tür bilgi kaynaklarına ulaşılmaktadır? Ne tür bilgiler ne oranda paylaşılmaktadır?

İkinci grupta tüketicilerden ve firma içinden gelen mesajların kaydedilmesine yönelik sorular yer alır. Tüketici kaynaklı mesajlar hangi yöntemlerle kaydedilmekte ve işlenmektedir? Bölümlerarası iletişim araçları nelerdir?

**C. Firma kaynaklı mesajların içerik analizi-** Bu yöntemle firma kaynaklı ve son bir yıl içerisinde firma içine ve dışına gönderilen tüm mesajların içerik yönünden analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu mesajların önceden belirlenmiş olan pazarlama iletişimi amaçlarıyla ne ölçüde tutarlılık gösterdiği saptanmaya çalışılır. İçerik analizine konu olan araştırma birimleri şunlardır: hedef gruplar, anahtar temalar, mesajların tonu, marka/firma imajı ve konumlandırma, misyon ve misyona ilişkin öğeler. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular, görüşme sonuçları ile karşılaştırılır. Böylece firmanın mesaj bütünlük düzeyi ortaya konabilir.

**D. Dağıtım kanallarına yönelik görüşmeler-** Bu yöntem araştırmacılar tarafından mutlaka kullanılmalı koşulu ile önerilmemektedir. Fakat dağıtım

kanallarında yer alan kişilerle yapılacak görüşmelerin sonucunda ortaya çıkan marka/firma imajının, asıl yaratılmak istenen imajla ne oranda örtüştüğünü görebilmek açısından önem taşımaktadır.

**E. Müşteri görünümünde gözlem-** Bu yöntemle satış noktasında ürünün/markanın konumu, satış noktasının ürüne uygunluğu, burada sunulan hizmetin kalitesinin ne olduğu saptanmaya çalışılır. Daha sonra elde edilen verilerin marka imajına ne oranda uyduğu değerlendirilir.

**F. Etkileşim noktası analizi-** Bu noktalar ürün/marka ve hizmetle tüketicilerin ve ilgili çevrelerin karşı karşıya geldikleri yerlerden oluşur. Kimi zaman etkileşim noktaları yalnızca markaya, firmaya ya da ürüne ilişkin bilgilerin sunulduğu mekanlar da olabilir.

Araştırmacılar etkileşim noktalarındaki iletişimin ölçümüne ilişkin somut bir soru formu önermemektedirler. Bu noktalara yönelik olarak ürünün, markanın ya da firmanın özelliğine göre bir kontrol listesi oluşturulabileceğini ve bu liste yardımıyla etkileşim noktaları ile kurum ya da marka imajı arasındaki tutarlılığın saptanabileceğini belirtmektedirler.

Araştırmacıların oluşturdukları içe ve dışa dönük ölçümlerin oldukça ayrıntılı biçimde verilmesine karşın, gerçekleştirilmesi zaman ve maliyet açılarından ekonomik görülmemektedir. Sonuç olarak araştırmacılar kapsamlı bir model ve ölçüm yöntemi önerisi sunmakla birlikte, geliştirdikleri modelin henüz bir örgütte uygulanmadığı görülmektedir.

### 3.1.3. Modelin Güçlü Yönleri

Araştırmacılar, Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi modelinin uygulanması ile aşağıdaki yararların elde edilebileceğini varsaymaktadırlar:

1. Model, marka ya da ürüne ilişkin bilgilerin iyi ilişkiler yardımıyla yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

2. Model, teknoloji (bilgisayar) yardımıyla tüketicilerin ürüne/hizmete ilişkin bilgileri edinebilecekleri "etkileşim noktaları"ni önermektedir.

3. Model, kitle iletişim araçlarında ürüne ya da hizmete ilişkin olumsuz değerlendirmeleri en aza indirgemeyi amaçlamaktadır.

4. Model, mevcut ve olası tüketicilerin mesaj bombardımanına maruz kalmasını engellemeyi öngörmektedir.

5. Model, ürünü ve hizmeti üreten firmaların örgütsel yapılarının aşırı biçimde bağımsız bölümler halinde birleşerek, bunun sonucunda ilgili çevrelere farklı mesajlar göndermelerini engellemektedir.

Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'ni diğer iki bütünleşik modelinden farklı kılan başka bir boyutu da, bu modelin geleneksel ve geleneksel olmayan reklam ortamlarının kullanımına yönelik bir boyuta sahip olmasıdır.<sup>59</sup>

Araştırmacılar bu boyutu şöyle açıklamaktadırlar. Kitle iletişim araçlarından oluşan reklam ortamları yardımıyla, hedef kitlenin ürün veya markadan haberdar olması sağlanır. Etkileşime dayalı reklam ortamlarının (CD-ROM, World Wide Web adresleri gibi) yardımıyla hedef kitle ile ürünün ya da markanın mevcut ilişkisi güçlendirilir, kişiye özel araçlar olan doğrudan posta uygulamaları, elektronik mektup gibi ortamlar yardımı ile mevcut ilişki uzun dönemli bir diyaloga dönüştürülür.

Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli içerdiği öğeler ve süreçleri ile uygulanma sonuçlarının ölçümlerine yönelik araştırma basamakları boyutlarından uygulanabilir ve çeşitli aşamaları ile sonuçları ölçülebilir bir model olma özelliğini göstermektedir. Ancak uygulama ve ölçüm aşamalarında görülen süreçlerin ayrıntılı olması modeli uygulaması ve ölçülmesi zor bir hale getirmektedir.

<sup>59</sup>Duncan ve Moriarty, Ön. Ver., ss. 102-103.



## 3.2. Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli

### 3.2.1. Örgüt Kültürlerinden Kaynaklanan Kısıtlılıklar

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn geliştirdikleri uygulama modelinin önündeki engellerin, çeşitli işlerin yapılması için geleneksel hale gelmiş pazarlama iletişimi uygulamaları ve yerleşik değerler olduğunu belirtmektedir.<sup>60</sup>

Schultz geliştirdikleri modelin uygulamasına yönelik olarak eleştirel bir yaklaşımla kaleme aldığı makalesinde modelin uygulama güçlüklerini belirtirken, gelenekselleşen örgütsel uygulamaların, değerlerinin, mevcut örgüt yapılarının modelin işlemesinin önündeki en önemli engeli oluşturacağını öngörmektedir. Schultz bütünüyle örgüt kültürlerinden kaynaklanacağını varsaydığı bu engellerin somut olarak a) değişime karşı direnç, b) önceki uygulamalardan elde edilen deneyimlerin yeterli olduğu görüşü, c) güç ve yetki paylaşımını reddetmek ve d) yapılan işlerin ve örgüt içi bölümlerin uzmanlaşmış olmaları biçiminde ortaya çıkacağını belirtmektedir.<sup>61</sup>

### 3.2.2. Modele Özgü Kısıtlılıklar

Bu model hedef kitle üzerinde doğrudan davranış değişikliği yaratma amacına yöneliktir ve bu yönüyle de diğer iki bütünleşik pazarlama iletişimi modelinden farklılaşmaktadır. Modelin içinde yer alan iletişim faaliyetleri bu amaca hizmet edecek biçimde tasarlanmışlardır.

Araştırmacılar bu amacı mevcut satınalma davranışını güçlendirmek ya da gelecekte olası müşterilerin ürüne veya hizmete ilişkin yaklaşımlarını satınalma davranışı oluşturacak biçimde değiştirmelerini sağlamak olarak açıklamaktadırlar.

<sup>60</sup>Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn, *Ön.Ver.*, s.157.

<sup>61</sup>Don E. Schultz, "How to Overcome the Barriers to Integration," *Marketing News*. (July 19, 1993), s.16.

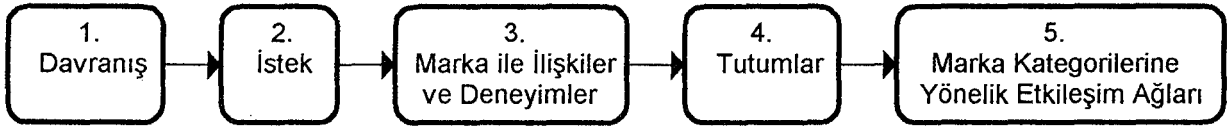
Bu amaç doğrultusunda araştırmacılar kendi modellerine özgü bir davranış tanımları geliştirmişlerdir. Araştırmacılara göre, davranış a) olası tüketicileri bir ürün, hizmet ya da marka için satınalma kararına doğru yönelten veya b) mevcut satınalma alışkanlıklarını destekleyen ölçülebilir faaliyetlerdir.<sup>62</sup>

Araştırmacılar bu davranış tanımının ölçülebileceğini belirtmekte ve izlenmesi gereken sürecin ise davranış, istek, marka ile ilişkiler ve deneyimler, tutumlar, marka kategorileri ile marka ağları biçiminde olması gerektiğini belirtmektedirler. Araştırmacılar bu dizelgeyi “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüm Süreçleri” olarak tanımlamaktadırlar (Bkz. Şekil 3.1).

Araştırmacıların geliştirdikleri davranış tanımının ölçülmesine yönelik olarak ortaya koydukları süreçler Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn’un Modeli’ni diğer iki modelden farklılaştıran ikinci noktayı oluşturur.

### Şekil 3.1. Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn’a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüm Süreçleri

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum ve Robert F. Lauternborn. **Integrated Marketing Communications** (Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1993), s. 111’den uyarlanmıştır.



Şekil 3.1’de verilen sıraya uygun olarak bu aşamaların nasıl ölçülmeleri gerektiği şöyle açıklanabilir:

1. *Davranışın* ölçülmesi doğrudan ürün ya da hizmetin satın alınmasının gözlemlenmesi anlamına gelmektedir. Örneğin A marka diş macununun satın alma noktalarında gözlenen satış miktarı, tüketiciye yönelik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ne oranda başarılı olduğunu gösterecektir. Yine kredi kartı

<sup>62</sup>Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn. Ön.Ver., s.108.

kullanılarak yapılan alışverişlerin incelenmesi ile satış miktarına ilişkin kesin verilere ulaşmak mümkün olabilecektir.

2. Satın alma davranışının doğrudan izlenemediği durumlarda ise mevcut ve olası tüketicilerin satın alma noktasına gelme sıklıkları, broşür ve ürün/hizmet tanıtıcı malzeme talepleri, ücretsiz arama yapılabilen ürüne ya da hizmete ilişkin telefonları arama sıklıkları saptanmaya çalışılmalıdır. Bu tür tüketici kaynaklı ve doğrudan *ürüne veya hizmete yönelik iletişim kurma isteklerinin*, uygun iletişim araç ve ortamlarının kullanımı ile satın alma davranışına dönüşebileceği varsayılmaktadır.

3. İkinci maddede yer alan istek aşamasının ölçülememesi durumunda, olası müşterilerin marka ve markanın yer aldığı kategorilere ilişki *deneyimleri* saptanmaya çalışılır. Bu ilişki ve deneyimler olası müşterilerin statüleri örneğin anne olması, "A" markasının eski bir kullanıcısı olması, bir klübe üye olması biçimlerinde ortaya çıkabilir. Araştırmacılar bu gibi bir ilişkinin daha sonra ürüne ya da markaya ilişkin geliştirilecek mesajların iletilmesi, marka ile olumlu ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için önemli olduğunu belirtmektedirler.

4. Olası ve mevcut müşterilerin marka ile ilişkilerini ölçülmesinin mümkün olmaması halinde ise o markaya karşı olan *tutumları* saptanmaya çalışılır. Araştırmacılar geliştirdikleri modelde olası ve mevcut müşterilerin ürüne, hizmete ya da markaya karşı tutumlarının saptanması için farklı bir yöntem önermemekte, sosyal bilimlerde kullanılan tutum ölçeklerinin yeterli olduğunu belirtmektedirler.

Burada araştırmacılar tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinden yalnızca *davranışsal* bileşenini öne çıkardıkları görülmektedir.<sup>63</sup> Böylece tüketicinin, "A" markasının üreticisi ya da reklam ajansı tarafından gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sonucunda o markaya

<sup>63</sup>David O. Sears, Letitia A. Peplau, Jonathan Freedman ve Shelley E. Taylor, **Social Psychology** (Altıncı basım. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall, 1988), s.156.

yönelik tutumunu değiştirmesi durumunda araştırmacılar bunu bir davranış değişikliği olarak kabul etmektedirler.<sup>64</sup>

Sosyal psikoloji araştırmacıları tutum ile davranış arasında bir ilişki olduğunu kabul etmekle birlikte, çoğu kez bir nesneye ya da olguya yönelik olarak sahip olunan tutumun olumlu veya olumsuz bir davranış biçiminde ortaya çıkmadığını belirtmektedirler.<sup>65</sup>

Fayda-maliyet analizine dayalı sosyal psikoloji kuramlarından "Detaylandırma Olasılığı Modeli" (Elaboration Likelihood Modeli), Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un tutum ve davranış arasında kurdukları ilişkiyi destekleyici bir açıklama getirmektedir. Bu modele göre uygun araçların ve ortamların bulunması ve kullanılması durumunda kişilerin istedik yönde güdülenmeleri ve bir olgu veya nesne ile bağ kurmaları sağlanabilir.<sup>66</sup> Ancak bu açıklama bile araştırmacıların hedeflediği nihai "davranış" tanımından ve bu eylemin sonucunda ortaya çıkması beklenen "satın alma davranışının" gerçekteşmesi aşamasından oldukça uzaktır.

4. Araştırmacılar yukarıda açıklanan dört aşamanın ölçülememesi durumunda ise tüketicilerin marka ve markanın yer aldığı marka kategorisine yönelik geliştirdikleri etkileşim ağlarının ölçülmesini savunmaktadırlar.<sup>67</sup>

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn bu aşamada olası ve mevcut tüketicilerin marka ve marka kategorileri ile etkileşim kurmak için kullandıkları "etkileşim ağları" nı kontrol edilebilen iletişim ögeleri ve kontrol edilemeyen iletişim ögeleri olarak sınıflamaktadırlar (Bkz. Şekil.3.2).

<sup>64</sup>Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn. Ön.Ver., s.119.

<sup>65</sup>Sears ve diğerleri, Ön. Ver., s. 168.

<sup>66</sup>Sears ve diğerleri, Ön.Ver., ss. 166-167.

<sup>67</sup>Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn, Ön. Ver., ss. 111-112.

### Şekil 3.2. Kontrol Edilebilen ve Kontrol Edilemeyen İletişim Öğeleri

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum ve Robert F. Lauternborn. **Integrated Marketing Communications** (Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1993), s. 115'ten uyarlanmıştır.

Kontrol Edilebilen İletişim Öğeleri	Kontrol Edilemeyen İletişim Öğeleri
Üreticinin yaptığı reklamlar	Rakiplerin reklamları
Üreticinin gerçekleştirdiği satış tutundurma	Rakiplerin satış tutundurma faaliyetleri
Üreticinin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri	Rakiplerin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri
Rakiplerin reklamları	Satış noktası faaliyetleri
Ambalaj	İletişim araçlarında yer alan ürüne veya markaya ilişkin değerlendirmeler
Kişisel satış çabaları	Tüketici görüşleri
Özel olay düzenlemeleri	Arkadaş ve dostların yorumları
800 ve 900'lü hatlar	Tüketicilerin deneyimleri
Satış sonrası servis	Satış noktası müşteri hizmetleri

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un geliştirdikleri ölçüm süreçlerinde tutum aşamasının ölçülmesinde yer alan sakınca, marka ve marka kategorilerine yönelik etkileşim ağlarının ölçülmesi aşamasında da ortaya çıkmaktadır.

Araştırmacılar bu aşamada mevcut ya da olası tüketicilerin Şekil 3.2'de sıralanan iletişim öğelerine karşı tutumlarının mı yoksa davranışlarının mı ölçülmesi gerektiğini açık olarak belirtmemektedirler. Yine bu aşamada sıralanan iletişim öğelerine ilişkin tüketici tutumlarının ölçülmesi halinde, bu tutumların araştırmacılar tarafından amaçlanan ve tanımlanan davranış biçimine ne oranda dönüşmesinin beklendiği kesin bir dille ifade edilmemektedir.

Bu aşamada araştırmacıların mevcut ve olası tüketicilerin yukarıda sıralanan iletişim öğelerine yönelik davranışlarının ölçülmesini amaçladıkları kabul edilirse, *kontrol edilebilir iletişim öğelerinde* -ki bu öğelerin bütünüyle üretici/reklamveren tarafından kullanıldıkları varsayılmaktadır- yer alan tüm

mesajların bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının öngördüğü bütüncül mesaj etkisini sağlayacak şekilde ve araştırmacıların nihai amacını gerçekleştirecek biçimde tüketiciye sunulan ürünü ya da hizmeti satın almaya ikna edecek içerikte olmaları gerekmektedir.

Oysaki, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, özel olay düzenlemelerinde, tüketici bilgi ve danışma hattı niteliğindeki 800 ile başlayan telefon hatlarında (sipariş verme amaçlı telefon hatları bunun dışında yer alır) ve satış sonrası müşteri hizmetlerinde doğrudan bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasına yönelik mesajlar yer almazlar.

Sonuç olarak Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn modeli ilk bakışta uygulamaya dönük bir yapı izlenimi vermekle birlikte, yalnızca pazarlama iletişimi araçlarının ürüne veya hizmete özgü bir karışımı olmaktan öteye gidememektedir. Araştırmacıların modelin ölçüm süreçlerine ilişkin ortaya koydukları yapı ise ortaya koyduğu hedefleri ile bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının kuramsal çerçevesini yalnızca farklı mesajların "orkestrasyonu" düzeyine indirgemektedir. Bu nedenle de modelin uygulama aşamasında bir takım güçlüklerle karşılaşabileceği öngörülmektedir.

### **3.2.3. Modelin Güçlü Yönleri**

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen Bütünlük Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli ürün, hizmet ya da markaya ilişkin pazarlama iletişimi mesajlarını hedef kitleye en az kayıpla iletmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar, farklı pazarlama iletişimi araçlarının hedef kitleye en uygun tasarımının kullanılmasını önermektedirler. Bu öneri ise modeli uygulamaya dönük hale getirmektedir.

Araştırmacıların modelin başlangıç noktası olarak ulaşılmak istenen tüketiciyi almaları ve tüm iletişim araçlarının hedef tüketicide araştırmacılar tarafından tanımlanan davranış biçimini oluşturmasını amaçlamaları modelin en güçlü yönünü oluşturmaktadır. Burada araştırmacılar tarafından amaçlanan

davranış biçiminin nihai satın alma davranışı olduğu hatırlanmalıdır. Bu dikkate alındığında ise, modellerin bir diğer özelliği olan basitlik ilkesinin bu modelde var olduğu görülmektedir.

### **3.3. Anders Gronstedt'in İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli**

#### **3.3.1. Örgüt Kültüründen Kaynaklanan Kısıtlılıklar**

Anders Gronstedt tarafından geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi modeli kurum içi ve kurum dışı iletişim faaliyetlerinin eşgüdüm içinde çalışmalarını amaçlamaktadır.

Araştırmacı iletişimle ilgili farklı bölümlerin eşgüdümünü sağlama amacının kolay ulaşılamayacak bir amaç olduğunu belirtmektedir.

Araştırmacı 24 firmada 41 iletişim sorumlusu ile yüzyüze görüşme yöntemi kullanarak elde ettiği verilerde yeni bir sistemin yerleştirilmesine karşı gösterilen direncin en önemli sorun olduğunu belirtmektedir.<sup>68</sup>

#### **3.3.2. Modele Özgü Kısıtlılıklar**

Gronstedt'in geliştirdiği İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli Sistem Kuramı'na dayanmaktadır. Bu nedenle Sistem Kuramı'nın incelenmesi yararlı olacaktır.

Sistem kuramı iletişim çalışmalarında ağırlıklı bir yere sahiptir. Bu kuramın en büyük faydasının sistem içerisinde her boyutta "bütünleşmeyi sağlaması" olduğu belirtilmektedir.<sup>69</sup> Sistem kuramına göre bir sistem dört öğeye sahiptir:

1. Nesne: Sistemin içindeki bileşenler sistemin nesnelere oluşturur.

<sup>68</sup>Anders Gronstedt "Integrated Communications at America's Leading Total Quality Management Corporations," *Public Relation Review*. (Spring 1996), ss. 25-42.

<sup>69</sup>Littlejohn, *Ön. Ver.*, s. 40.

2. Nesnelere kişi, araç, eşya gibi somut şeyler olabileceği gibi, soyut kavramlar da olabilir. Bu bağlamda sistemin ilkeleri, o sistemin nesnelere tanımına girer.

3. Sistemin Özellikleri: Bir sistemi aynı işlevi görmek amacıyla kurulmuş benzerlerinden ayıran tüm özellikleri, o sistemin kendisine özgü özellikleri olarak tanımlanır. Örneğin, aile bir toplumsal sistem olarak kurulur ve topluma yararlı bireyler yetiştirme amacı taşır. Fakat bu amaca ulaşmak için her aile kendine özgü yöntemler belirleyebilir. Bu farklılıklar kuramda sistem özellikleri olarak tanımlanmaktadır.

4. İç İlişkiler: Sistemin nesnelere arasındaki ilişkilerin biçimi her sistemde farklılık gösterebilir. Fakat genel olarak sistemler farklı da olsa, nesnelere arası ilişkiler karşılıklı etkileşim, bağımlılık ve kimi zaman sorun yaratma noktaları üzerinde oluşmaktadır.

5. Sistemin Çevresi ile Etkileşimi: Sistemler de insanlar gibi bir çevre içerisinde yaşarlar. Sistemler var oldukları sürece çevrelerini tanıtmaya, kendilerini çevreye tanıtmaya çalışırlar. Sistemlerin çevreleri ile iletişimi iki yönlüdür. Sistem ilgili olduğu çevrelerde değişim yaratma amacı güdebilir. İkinci yönü ise, ilgili çevrelerinin sistemler üzerinde bir değişiklik yaratma isteğidir.

6. Sistemler Geri Bildirim Mekanizmasına Sahiptir: Bir sistemin sağlıklı işleyebilmesi için nesnelere sistemin bütünüyle iletişimini sağlayacak olan bir düzeneğe ihtiyacı vardır. Bu düzenek ise geri bildirim mekanizmasıdır. Bu sayede nesnelere istek, ihtiyaç ve görüşlerini sisteme iletme olanağına sahip olurlar.

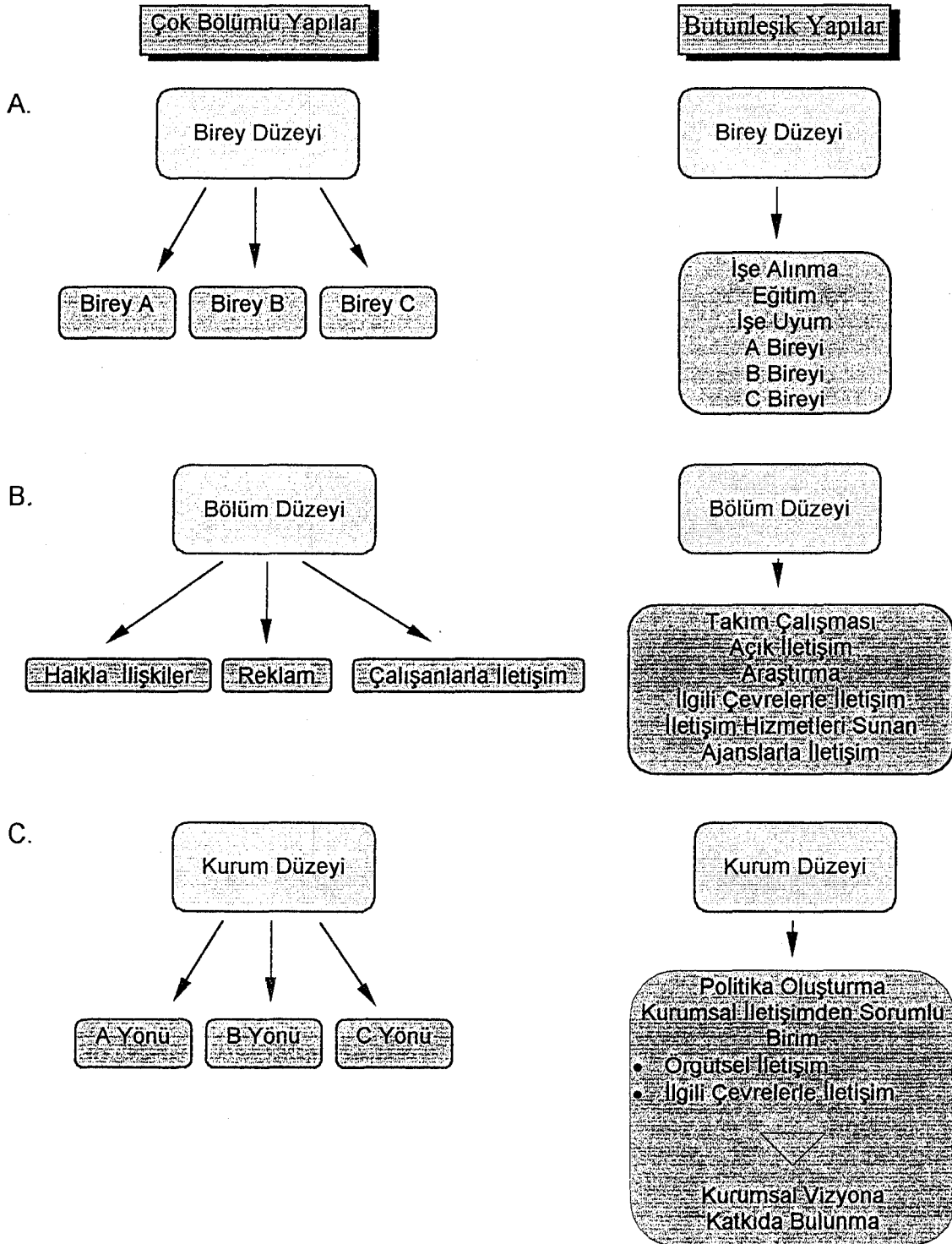
Gronstedt tarafından geliştirilen İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik pazarlama İletişimi Modeli'nin reklamveren boyutu ve reklam ajansları boyutu incelendiğinde araştırmacının iletişime dayalı ve etkili bir sistem geliştirme amacını güttüğü görülmektedir (Bkz. Şekil 3.3 ve Şekil 3.4).

Araştırmacı yüzyüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirdiği araştırma çalışmasının sonucunda iki farklı sistem önerisi geliştirmiştir. Fakat bu sistemlerde yer alan farklı nesnelere (değişkenlerin) nasıl bir etkileşim içinde olabileceklerini



### Şekil 3.3. Reklamveren Boyutunda Bütünleşik İletişim Modeli

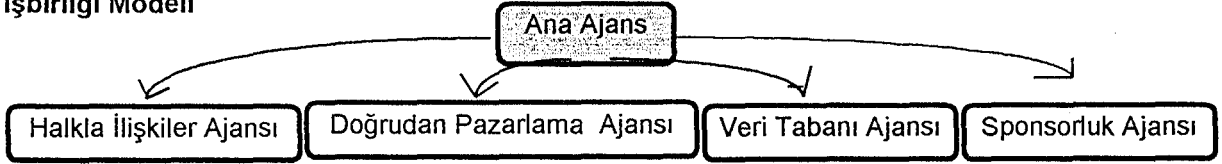
Anders Gronstedt, "Integrated Communications at America's Leading Total Quality Management Corporations," *Public Relations Review*, (Spring 1996), s.32'den uyarlanmıştır.



### Şekil 3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ajans Yapıları

Anders Gronstedt ve Esther Thorson, "Five Approaches to Organize an Integrated Marketing Communications Agency," *Journal Of Advertising Research*. (March/April 1996), s. 50'den uyarlanmıştır.

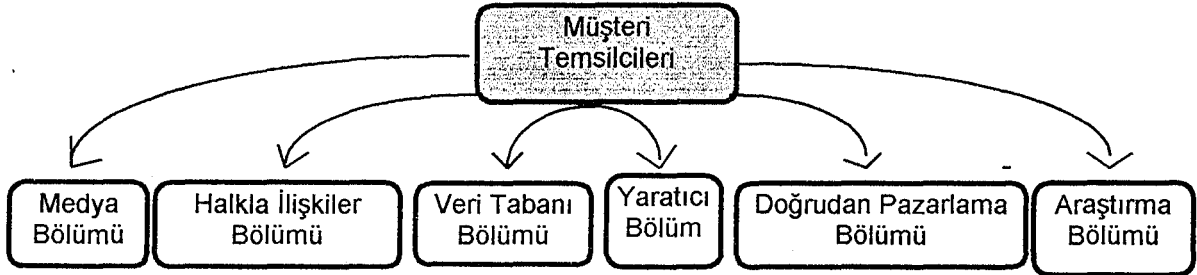
#### A. İşbirliği Modeli



#### B. Baskın Ajans Modeli



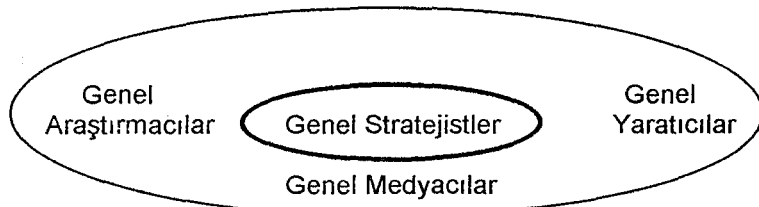
#### C. Bağımsız Bölümlerin İşbirliği Modeli



#### D. Matris Örgütlenme Modeli

	Reklam Veren 1	Reklam Veren 2	Reklam Veren 3
Yaratıcı Bölüm			
Araştırma Bölümü			
Halkla İlişkiler Bölümü			
Medya Bölümü			
Veri Tabanı Bölümü			
Doğrudan Pazarlama Bölümü			

#### E. Bütünleşik Yapı Modeli



sınanmamıştır. Araştırmacı bu tür bir sınamayı öngörmediği gibi, bir ölçüm modeli de geliştirememiştir.

Gronstedt, modelini geliştirmek için uyguladığı araştırma çalışmasında "Kurama Ulaşma Yöntemi"ni (Grounded Theory Research) kullandığını belirtmektedir. Sayısal olmayan iletişim araştırmalarında kullanılan kurama ulaşma yönteminin amacı, araştırmacının da belirttiği gibi,<sup>70</sup> görüşmeler ve gözlemler yoluyla sağlam temellere oturan bir kurama ulaşmaktır.<sup>71</sup>

Buna karşın Gronstedt araştırma çalışmasının sonunda bir bütünlük pazarlama iletişimi kuramı geliştirmemekte, iki aşamalı bir örgütsel iletişim modeli önermekle sınırlı kalmaktadır. Araştırmacının kurama ulaşma amacı ve bu amaca ulaşmak için kullandığı araştırma yöntemi gözönüne alındığında ise araştırma çalışması sonucunda oluşturulan model, kendi içinde bir güvenilirlik ve geçerlik sorununu yaşamaktadır.

### 3.3.3. Modelin Güçlü Yönleri

Gronstedt tarafından geliştirilen bütünlük pazarlama iletişimi modeli iki farklı boyuta sahiptir. Colorado Üniversitesi modeli ile Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un modeli gerek reklamverenler gerekse reklam ajansları için ortak süreçler önerirken Gronstedt modeli reklam ajansları boyutunda da bir örgütsel yapı önermekte ve ajans yapılarının da müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde düzenlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Araştırmacı böylece farklı bölümler arasında bir eşgüdüm yaratılabileceğini varsayar.

<sup>70</sup>Gronstedt, *Ön. Ver.*, s. 28.

<sup>71</sup>Anselm Strauss ve Juliet Corbin. *Basics of Qualitative Research: The Grounded Theory Procedures and Techniques* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990), s. 24.

### 3.4. Özet

Bu bölümde üç bütünleşik pazarlama iletişimi modeli dayandıkları kuramlar, örgüt kültürleri, modellere özgü güçlü ve zayıf yönleri açılarından incelenmişlerdir.

Modellerin güçlü ve zayıf yönlerinin incelenmesinde Deutsch<sup>72</sup> tarafından saptanan iletişim modelleri değerlendirme ölçütlerinin her bir modelde ne kadar var olduğu da belirtilmeye çalışılmıştır (Bkz. Tablo 3.1).

Modeller kuramsal temelleri açılarından incelendiklerinde, Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'nin Bilgiyi Bütünleştirme Kuramı'na; Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli'nin kısmen Detaylandırma Olasılığı Kuramı'na; Gronstedt'in geliştirdiği İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'nin ise Sistem Kuramı'na dayandığı görülmektedir.

Örgütlerin özellikle müşteri ilişkileri, satış ve pazarlama geleneklerinin her üç modelin de uygulanmasının önündeki en büyük engeli oluşturduğu saptanmıştır.

Araştırmacılar Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'nin örgüt yapılarında, ast-üst ilişkilerinde farklı bir yapı önermediğini belirtmektedirler. Araştırmacılar modelin tüm çalışanların benimseyeceği bir örgütsel misyon tanımından hareket ettiğini vurgulamakta, böylece model uygulandığı yapılarda bütünleştirici bir rol üstleneceğini ve bu engeli aşabileceğini varsaymaktadırlar.

Buna karşın gerek Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn modeli, gerekse Gronstedt modeli mevcut pazarlama iletişimi alışkanlıklarını, işleyiş biçimlerini değiştirmeyi amaçlamakta ve özellikle Gronstedt modeli reklamveren ve reklam ajansı boyutlarını birleştirerek yeni bir örgütlenme biçimi önermektedir. Bu amaçları her iki modeli de uygulanabilir olmasını güçleştirmektedir..

---

<sup>72</sup>Deutsch, Ön. Ver., s.62.

**Tablo 3.1. Üç Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelinin Karşılaştırılması**

<b>Model</b>	<b>Colorado Üniversitesi Modeli</b>	<b>Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn Modeli</b>	<b>Gronstedt Modeli</b>
<b>Özgün Yönleri</b>	Marka değeri oluşturmayı amaçlar	Ürün, hizmet ya da markaya ilişkin pazarlama iletişimi mesajlarının en az kayıpla iletilmesini amaçlar	Reklam verenlerin iletişim kalitesini yükselterek bütünleşik iletişim yapıları oluşturmayı ve bu yapıdaki reklam verenlere en uygun iletişim çözümlerini sunacak reklam ajanslarını saptamayı amaçlar
<b>Kullanılan Araçlar</b>	Ağırlıklı olarak halkla ilişkiler, örgüt içi iletişim ve diğer pazarlama iletişimi araçları	Reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, veri tabanı, özel olay ve ürün , hizmet ya da marka ile ilgili diğer araçlar	Örgütsel iletişim araçları ve sürekli eğitim. Diğer pazarlama iletişimi araçları için ise konusunda uzman olan ajanslar
<b>Reklamveren ve Reklam Ajansları Arasındaki İlişki</b>	Reklam veren modeli kendisi uygular ya da bir ajansa uygulatır	Reklam veren ve reklam ajansı ortaklaşa çalışır	Reklam veren ilk aşamada modeli kendisi uygular, daha sonra uygun ajanslar ile çalışır

Tablo 3.1'in Devamı

<b>Güçlü Yönleri</b>	Ölçülebilir Güvenilir ve geçerli Geniş kapsamlı Eşgüdümüne elverişli Örgüt içi iletişim boyutu var	Uygulamaya yönelik Basitlik	Reklamveren ve reklam ajansı boyutları var Örgüt içi iletişimi düzenleyici boyutu var Eşgüdümüne elverişli
<b>Zayıf Yönleri</b>	Maliyeti yüksek	Dar kapsamlı Ölçümü zor Güvenilir fakat kısmen geçerli	Maliyeti yüksek ölçümü zor Güvenilirlik ve geçerlik sorunu var

Üç model uygulanabilirlik, ölçülebilirlik ve güvenilirlik-geçerlilik açılarından incelendiğinde ise, her üç modelin uygulanabilmesi için reklamveren ya da reklam ajansları boyutlarında bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına ilişkin çalışanların bilgi düzeyleri ile tutumlarının ne olduğunun öncelikle saptanması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Ancak bu tanımlayıcı çalışmadan elde edilecek sonuçlara bakılarak, reklamveren ya da reklam ajansı boyutunda bir model sınavasının yapılabilmesi olanaklı görülmektedir.

Dördüncü bölümde Türkiye’de yerleşik reklam ajanslarında ve reklam veren işletmelerde çalışan uzmanların kavrama ilişkin bilgi düzeyleri ile tutumlarını ölçmeyi amaçlayan bir tanımlayıcı araştırma düzeneği sunulmaktadır.

## BÖLÜM 4

### TÜRKİYE'DEKİ REKLAM AJANLARI VE REKLAMVEREN FİRMA YÖNETİCİLERİNİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMINA İLİŞKİN TUTUMLARINI SAPTAMAYA YÖNELİK TANIMLAYICI BİR ARAŞTIRMA

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına ilişkin yapılan kuramsal inceleme sonucunda İkinci Bölüm'de açıklanan modellerin Türkiye'de ve dünyada henüz uygulama alanı bulamadıkları sonucuna varılmıştır. Bu nedenle modellerin sınanmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirmek şu aşamada oldukça güçtür.

Bu gerçekten hareketle, ileride geliştirilebilecek bir kurama katkıda bulunması, varolan üç modelin sahip olduğu değişkenlerin sektör içerisinde nasıl algılandıklarının saptanması ve böylece modellerin Türkiye'de uygulanabilme olasılıklarının ne oranda olduğunun kestirilebilmesi öncelikli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle pazarlama iletişimi sektörünün önde gelen yöneticilerinin bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik tutumlarını saptamayı amaçlayan tanımlayıcı bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

#### 4.1. Amaç

Bu araştırma ile Türkiye'deki reklam sektörünün iki ucu olan reklam ajansları ve reklamveren firmaları yöneticilerinin bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına yönelik tutumlarının tanımlanması amaçlanmıştır.



Araştırmada reklam ajansı ve reklamveren yöneticilerinin bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin mevcut tutumlarını tanımlamak için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Türkiye 'deki reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticileri bütünleşik pazarlama iletişimini nasıl algılamaktadırlar?
2. Reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticilerinin bütünleşik pazarlama iletişimini nasıl algıladıkları reklam ajansında ya da reklamveren firmada çalışmaları açısından farklılık göstermekte midir?

#### **4.2. Önem**

Bu araştırma çalışması aşağıda sıralanan nedenlerden ötürü önem taşımaktadır:

1. Bu araştırma bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına yönelik uluslararası araştırma çalışmaları ile Türkiye'deki çalışmalar arasında bağ kuran, eşgüdümü sağlayan ve ampirik veri sunan ilk akademik çalışmadır.
2. Bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin özgün bir kuram ya da kuramların oluşturulmasına katkı sağlaması açısından önemlidir.
3. Bu araştırma Türkiye'de aynı konu ile ilgili yapılması olası araştırmalara katkıda bulunması açısından da önemlidir.

#### **4.3. Sayıtlar**

1. Araştırmada veri toplamak için kullanılan tutum ölçer reklam ajansları ve reklamveren firmaların yöneticilerinin bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik tutumlarını saptamak için yeterlidir.
2. Araştırma kuramsal olarak tartışılan üç modele ilişkin değişkenleri de kapsamaktadır.
3. Araştırmaya katılan reklam ajansları ve reklamveren firma yöneticilerinin verdikleri yanıtlar, bu kişilerin algı ve değerlerini yansıtmaktadır.

#### **4.4. Sınırlılıklar**

1. Bu araştırma ile elde edilen veriler Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler derneği üyeleri ile sınırlıdır.

2. Araştırmadan elde edilen veriler mevcut bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik değil, kavramın reklam ajansları ve reklamveren firma yöneticileri tarafından nasıl algılandıkları ile sınırlıdır.

3. Araştırma kişisel doldurulmalı anket tekniği ile yapıldığı için her değişkende gözlem sayısı (N) tüm evrenle değil, soruya yanıt verenlerle sınırlıdır.

## 4.5. Yöntem

### 4.5.1. Araştırma Modeli

Araştırma posta yoluyla anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş betimsel bir çalışmadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin nasıl algılandığı ve görev yapılan yer (reklam ajansı ve reklamveren) bağımsız değişkenine göre algılamının değişip değişmediği ölçülmüştür.

### 4.5.2. Çalışma Evreni

Bu araştırma reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticilerini en iyi temsil etme özelliğinden dolayı Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği üyelerini kapsamıştır. Bu derneklerin üyeleri arasından ayrıca bir örneklem seçimi yapılmamış ve araştırma üyelerin tümü olan toplam 130 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada %38.5 oranında geri dönüş sağlanmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin %42'si reklam ajanslarında çalışmakta, %58'i ise reklamveren firmalarda görev yapmaktadır.

### 4.5.3. Veriler ve Toplanması

Anket formunun geliştirilmesinde Schultz ve Kitchen<sup>73</sup> tarafından geliştirilen ve işlerliği sınınanmış ölçekler temel alınmıştır. Fakat Türkiye özeli dikkate alınarak ve geri dönüşü engel oluşturabileceği düşünülerek mali sorular kapsam dışı bırakılmıştır.

<sup>73</sup>Don E. Schultz ve Philip Kitchen, "Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies : An Exploratory Study," **Journal of Advertising Research**. (September-October 1997), ss. 7-18.

Daha önceki bölümlerde yer alan kuramsal tartışmalar göz önüne alınarak araştırmaya temel olan çalışmada yer almayan bazı önermelere yer verilmiştir.

Anket formunda yedi basamaklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler *kesinlikle katılıyorum*, *katılıyorum*, *biraz katılıyorum*, *kararsızım*, *biraz katılmıyorum*, *katılmıyorum*, *kesinlikle katılmıyorum* şeklindedir. Araştırmada kullanılan anket formu Ek 1'de verilmiştir. Önermelerden bazıları "halo efekt"i engellemek amacıyla bilinçli ve rastlantısal olarak ters çevrilmiştir. Verilerin girişi sırasında ters çevrilen bu önermeler düzeltilerek (recode) kaydedilmiştir. Bu önermeler sırasıyla 2, 6, 9, 12, 13, 18, 20, 23, 25, 28, 32, 36, 40, 41, 44, 48, 53 numaralı önermelerdir.

Anket formu temel olarak iki bölüm halinde oluşturulmuştur. Elli altı önermeden oluşan ilk bölüm araştırmaya katılanların bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin algılarını ölçmeye yöneliktir. Son dört madde ise araştırmaya katılanlara ilişkin demografik sorulardan oluşturulmuştur.

Oluşturulan anket formunun içsel geçerliliğinin sağlanması amacıyla Türkçe'ye çevrilen tutum cümleleri İngilizce dil uzmanlarına gösterilmiştir.

Bu aşamadan sonra Reklamcılar Derneği ile Reklamverenler Derneği'nden üye listeleri istenmiştir. Hazırlanan anket formları fotokopi yoluyla çoğaltılarak kişiye özel bir ön mektupla birlikte her iki derneğin üyelerine gönderilmiştir. Bu mektuplarda araştırmacının amacı ve araştırmanın önemi ile soru formlarının nasıl geri döndürüleceği açıklanmıştır. Ön mektup örneği Ek 2'de verilmiştir.

Kişiye özel mektup, geri dönüş oranını yükseltmesi düşünülerek hazırlanan pullu geri dönüş zarfı, soru formu ve kurşun kalemle oluşan araştırma paketi her iki derneğe üye olan 130 kişiye 21 Mayıs 1998 tarihinde gönderilmiştir.

Araştırma paketlerinin gönderimini izleyen dördüncü haftadan başlayarak, geri dönüşü gerçekleştirmeyen denekler bir hafta süre ile telefonla aranmışlardır.

#### 4.5.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Anket formu ile elde edilen veriler kesinlikle katılıyorum=+3, katılıyorum=+2, biraz katılıyorum=+1, kararsızım=0, biraz katılmıyorum=-1, katılmıyorum=-2 ve kesinlikle katılmıyorum=-3 şeklinde kodlanmıştır.

Daha sonra Statistica 4.5 istatistik analiz programına aktarılan sayısallaştırılmış bu veriler arasındaki ilişki, Reklamcılar Derneği üyesi ya da Reklamverenler Derneği üyesi olma bağımsız değişkenine göre t-test ile analiz edilmiştir. T-test analizine göre anlamlı bulunan tutum ölçerler frekans dağılımı grafikleri şeklinde raporlaştırılmıştır. Ayrıca anket formunda yer alan her tutum ölçer için yukarıdaki bağımsız değişken göz önüne alınarak betimleyici istatistik tablolarına yer verilmiştir. Verilere ilişkin t-test tablosu Ek 3'de görülebilir.

#### 4.6. Bulgular ve Yorum

Araştırma Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği üyesi olan 50 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın anket formunda kullanılan tutum cümleleri, araştırma sonuçlarını daha net görmek amacı ile belirgin ana başlıklara göre toplanmıştır. Bu tutum cümleleri sınıflamaları tanımlayıcı bulgular tablolarında gösterilmekte ve açıklanmaktadır.

Ayrıca tablolarda her tutum cümlesine verilen tepkilerin genel ortalaması, reklam ajansı ve reklamverene ilişkin aritmetik ortalamaları ve genel standart sapmaları beraber verilmiştir.

Geri dönen anketlerin t-test tekniği ile analizi sonucunda elli altı tutum ölçen cümleden yalnızca sekizinde reklamveren ve reklam ajansı yöneticilerinin görüşleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Yanıtlanan tutum ölçerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptananların, ajans ve reklamveren firma yöneticileri arasındaki farklar "t" işareti ve dağılımın standart sapması "s" harfi ile tabloları yorumlarken sunulmuştur. Tüm sorulara yanıt veren deneklerin sayısı farklılık gösterdiği için, söz konusu tutum ölçeri işaretleyen kişi sayısı özgürlük sınırı (ös) değerine "1" ilave edilerek bulunabilir.

**Tablo 4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımına Yönelik Tepkiler**

Tanım	Genel Ortalama	Ajans Ortalaması	Reklamveren Ortalaması	Genel Standart Sapma
Tanımın Kapsayıcılığı	2.34	2.42	2.27	1.09

Bu önerme ile anket formunda yer alan ve birinci önerme olarak verilen bütünleşik pazarlama iletişimi tanımına verilen tepkilerin saptanması amaçlanmıştır. Gerek reklam ajansı yöneticileri gerekse reklamveren firma yöneticilerinin verdikleri yanıtların "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" yönünde olduğu görülmektedir.

Bu sonuca göre araştırmada yer alan tanımın kapsayıcılık yönünden reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticileri için yeterli bulunduğu yargısına varılabilir.

Araştırmaya katılan kişilerin anket formunda yer alan diğer önermelere bu tanım doğrultusunda yanıtlar verdikleri beklenmelidir. Bu nedenle tanım üzerinde her iki grubun uzlaşmış olması kuramsal olarak anlamlı görülmektedir.

Tablo 4.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Yönelik Algılanan Engeller

Kısaltılmış Önerme	Genel Ortalama	Ajans Ortalaması	Reklamveren Ortalaması	Genel Standart Sapma
Reklamveren iletişim personelinin uzman olması gerekir.	1.36	0.904	1.689	1.746
BPI ajansları pazarlama iletişimin bütün alanlarında uzmandır.	1.510	1.300	1.655	1.709
Ajans çalışanlarının uzman olması gerekir.	2.16	2.333	2.034	1.1131
BPI için yetki ajans içinde birkaç kişide toplanır.	-0.040	.285	-.285	1.925
* BPI uygulaması için karar verici reklamverendir.	0.795	-.800	1.896	1.925
Reklamverenin iletişim personeli BPI'ni yeterince bilmiyorsa BPI uygulanamaz.	-0.16	-.000	-.275	1.931
* Reklamverenin örgüt yapısı merkeziyetçi olmalıdır.	-0.66	-1.238	-.241	1.791
Reklamverenin örgüt yapısı BPI uygulamalarını güçleştirir.	0.428	-.047	.785	1.859
Reklamverenin örgüt kültürü BPI uygulamalarını güçleştirir.	1.437	1.400	1.464	1.366
BPI ile reklamveren yalnızca bir ajansa bağlanır.	-0.18	-.190	-.172	2.027

Tablo 4.2'nin Devamı

BPI için reklam ajansının daha fazla çalışana ihtiyacı vardır.	0.94	1.190	.758	1.646
BPI uygulamalarında sonradan değişiklik yapılabilir.	-1.08	-1.000	-1.037	1.397
BPI maliyeti artırır.	-0.76	-.571	-.896	1.879

\* Reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticileri tarafından bu önermeye verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.

Tablo 4.2'de bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik olarak reklam ajansları ve reklamverenler tarafından algılanabilecek engeller sınıflanmış ve her iki grubun tepkilerinin yönü saptanmaya çalışılmıştır. Reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticileri bu sınıflama altında en büyük engel olarak ajans çalışanlarının alanlarında uzman olma gerekliliğini göstermektedirler.

Yine her iki grubun da reklamverenin iletişim hizmetlerinden sorumlu personelinin de alanlarında uzman olması gerektiği görüşüne kısmen katıldıkları görülmektedir.

Reklamveren firma yöneticisi ve reklam ajansı yöneticisi olma bağımsız değişkenine göre bütünleşik pazarlama iletişiminin nerede ve nasıl uygulanacağına reklamverenin karar vermesi gerektiği görüşü hakkındaki fikirlerin karşılaştırmasına bakıldığında reklamveren ve reklam ajansı yöneticileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ( $t = -6,634$ ;  $ös = 47$ ;  $p < 0,001$ ). Dolayısıyla, reklamverenin uygulamalarda karar verici olma gerekliliği fikrinin reklamveren firma yöneticileri arasında reklam ajansı yöneticilerine göre daha fazla kabul gördüğünü söyleyebiliriz.

Reklamverenin bütünleşik pazarlama iletişimini uygulayabilmesi için merkeziyetçi bir örgüt yapısına sahip olması gerektiği öngörüsüne reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticilerinin verdikleri tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tablo 4.2'de görüldüğü gibi reklamverenin merkeziyetçi yapıda olması gerekliliği fikri reklamverenler arasında daha fazla kabul görmüştür ( $t = -2,0$ ;  $ös = 48$ ;  $p = 0,051$ ).

Reklamverenin örgüt yapısının bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarını güçleştirebileceği görüşü de kısmen kabul görmektedir.

Buna karşın bütünleşik pazarlama iletişimi uygulanması halinde reklam ajansı içinde yetkinin birkaç kaside toplanmasına yol açacağı ve reklamverenin iletişimden sorumlu personelinin bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını yeterince bilmemesi durumunda, uygulamanın başarılı olamayacağı görüşlerine ise her iki grup da katılmamaktadır.

Her iki grup da bütünleşik pazarlama iletişiminin planlı bir süreç olduğunu belirtmekte ve uygulanmaya başlanması halinde üzerinde sonradan değişiklik yapılmaması gerektiği görüşünde uzlaşmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamanın ajans ve reklamveren için maliyet artırıcı bir unsur olduğu görüşü ise “kararsızım” ile “biraz katılıyorum” ekseninde yoğunlaşmaktadır.



**Tablo 4.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Yönelik  
Değerlendirme ve Görüşler**

Kısaltılmış Önerme	Genel Ortalama	Ajans Ortalaması	Reklamveren Ortalaması	Genel Standart Sapma
BPI reklamın etkisini artırır.	2.24	2.333	2.172	1.041
Yaratıcı uygulamalar daha etkili olur.	2.08	1.904	2.206	1.139
Mesaj tutarlılığı sağlanır.	2.52	2.380	2.620	0.814
Pazarlama iletişimi uygulamalarının etkisini artırır.	2.02	1.952	2.068	1.377
Marka kişiliğini ve marka kaynaklı tek ses etkisini öne çıkarır.	2.4	2.333	2.448	0.857
Reklamverenin pazarlama iletişimi üzerindeki etkisini artırır.	1.56	1.285	1.758	1.605
Birden fazla ajansın neden olduğu iletişim sorunlarını ortadan kaldırır.	0.82	.476	1.068	1.734
Reklamverenin kendi reklam bütçesi üzerindeki kontrolünü artırır.	1.4	1.333	1.448	1.525
Reklamverene daha profesyonel hizmet verilmesini sağlar.	1.08	.857	1.241	1.782
Toplantı sayısını azaltır.	-0.306	-380	-250	1.710
Reklamverenin sorumluluğunu bütünüyle ajansa devretmesini sağlar.	-1.96	-2.142	-1.827	1.354
İletişim sorunları daha çabuk çözülür.	1.34	1.285	1.379	1.546

Tablo 4.3'ün Devamı

Reklam etkileri etkili biçimde ölçülür.	0.72	1.142	.413	1.807
Maliyeti düşürür.	0.9	1.285	.620	1.669
Reklam ajansının gelirini azaltır.	-0.98	-0.761	-1.137	1.491

Reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticilerinin kavramı değerlendirmeye yönelik görüşlerini yansıtan tutum cümleleri Tablo 4.3'de verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi, her iki grup bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamanın geleneksel reklamların etkisini artıracığı yolundaki görüşe katılmaktadırlar.

Ajans ve reklamveren tarafları bütünleşik pazarlama iletişimi ile yaratıcı uygulamaların daha etkili hale geleceğine ve mesaj tutarlılığının sağlanacağına inanmaktadırlar.

Reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticileri bu başlık altında sınıflanan önermelerden bütünleşik pazarlama iletişiminin toplantı sayısını azaltacağı, reklamverenin sorumluluğunu bütünüyle çalıştığı ajansa devredeceği ve reklam ajansının gelirinde azalmaya yol açacağı yargılarını yansıtan önermelere ise katılmadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 4.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Altında Farklı İletişim Hizmetleri Sunan Kuruluşlara Yönelik Görüşler**

Kısaltılmış Önerme	Genel Ortalama	Ajans Ortalaması	Reklamveren Ortalaması	Genel Standart Sapma
Ajans geniş bir hizmet seçeneği sunar.	1.94	2.238	1.724	1.150
Reklamverenler ajanslar ile etkileşim içinde olmak ister.	2.06	2.047	2.068	.890
* Reklamverenler iletişim hizmeti sunan diğer ajanslara da güvenir.	1.14	.761	.413	1.324
Reklamverenler halkla ilişkiler ve reklam ajansları arasında işbirliği ister.	1.6	1.238	1.862	1.484
Reklamverenler doğrudan pazarlama ve reklam şirketleri arasında işbirliği ister.	1.653	1.809	1.535	1.392

\* Reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticileri tarafından bu önermeye verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.

Tablo 4.4'de bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı altında iletişim hizmetleri sunan kuruluşlara yönelik olarak her iki grubun sahip oldukları görüşler yansıtılmıştır. Her iki grup da bu tabloda yer alan önermelere katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tabloda yer alan önermelere verilen tepkilerin yönleri dikkate alındığında, her iki grubun da gerek reklamveren ve reklam ajansı ve gerekse reklam ajansı ile farklı iletişim hizmeti sunan diğer kuruluşlar arasında etkileşime ve eşgüdümüne önem verdiklerini göstermektedir.

Reklamverenlerin reklam ajansı dışında başka iletişim hizmeti veren firmalara da güvendikleri yargısına yanıt veren kişiler arasında marjinal düzeyde

istatistiksel bir fark saptanmıştır ( $t = -1,753$ ;  $ös = 48$ ;  $p = 0,026$ ). Her iki grubun yanıtlarının “biraz katılıyorum” seçeneğinde yoğunlaştığı görülmekle birlikte reklam ajansı yöneticilerinin görüşleri “biraz katılıyorum” seçeneğinin sağına ve soluna eşit bir dağılım göstermektedir. Buna karşın reklamveren firma yöneticilerinin görüşleri ise “ katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde kararsızlık ve katılmama seçeneklerine göre daha büyük bir oranla toplanmaktadır.

**Tablo 4.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi  
İsteğinin Nereden Geldiğine Yönelik Görüşler**

Kısaltılmış Önerme	Genel Ortalama	Ajans Ortalaması	Reklamveren Ortalaması	Genel Standart Sapma
Reklamverenler farklı iletişim hizmeti veren şirketlerle de çalışır.	1.5	1.190	1.724	1.249
* BPİ uygulama isteği pazarlama departmanından gelir.	1.081	.250	1.655	1.335
BPİ uygulama isteği reklam departmanından gelir.	0.571	.238	.821	1.670
BPİ uygulama isteği satış departmanından gelir.	-.4	-.476	-.344	1.525
* BPİ uygulama isteği halkla ilişkiler departmanından gelir.	0.22	-.333	.620	1.594
BPİ uygulama isteği diğer departmanlardan gelir.	-.82	-1.190	-.551	1.409

\* Reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticileri tarafından bu önermeye verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.

Tablo 4.5'de, bütünleşik pazarlama isteğinin nereden kaynaklandığına yönelik reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticilerinin görüşleri yer almaktadır. Genel olarak her iki grup tabloda yer alan görüşlere olumlu tepkiler vermekle birlikte, bu isteğin satış departmanından geldiğine inanmadıklarını belirtmişlerdir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanma isteğinin pazarlama departmanından geleceği fikri reklamveren firma yöneticileri tarafından reklam

ajanslarına göre daha büyük oranda kabul görmüştür ( $t = -4,198$ ;  $\text{ös} = 47$ ;  $p < 0,001$ ).

Bütünleşik pazarlama uygulama isteğinin halkla ilişkiler departmanından geleceği yönündeki önermeye ise reklam ajansı yöneticilerinin kararsız kalmakla, biraz katılmamak arasında yanıt verdikleri gözlenmektedir ( $t = -2,165$ ;  $\text{ös} = 48$ ;  $p < 0,05$ ). Bu önermeye reklamveren firma yöneticileri daha fazla katılmaktadır.

**Tablo 4.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin  
Ölçümüne Yönelik Görüşler**

<b>Kısaltılmış Önerme</b>	<b>Genel Ortalama</b>	<b>Ajans Ortalaması</b>	<b>Reklamveren Ortalaması</b>	<b>Genel Standart Sapma</b>
BPI'nin ölçümü geleneksel pazarlama iletişimi ölçümlerinden farklı değildir.	-0.734	-0.952	-0.571	1.617
BPI'nin ölçümleri geleneksel pazarlama iletişimi ölçümlerinden daha zordur.	0.306	0.571	0.107	1.781

Tablo 4.6'da bütünleşik pazarlama iletişiminin ölçümüne ilişkin önermeler ve bu önermelere verilen tepkiler yer almaktadır. Her iki gruptaki kişiler kavramın ölçüm yönteminin geleneksel pazarlama iletişimi ölçüm yöntemlerine göre farklı ve daha zor olduğunu belirtmişlerdir.

Bu sonuç daha önce kuramsal olarak tartışılan bütünleşik pazarlama iletişimi modellerinin uygulanmaları halinde, sonuçlarının ölçümlerinin zor olabileceği saptamasını destekler niteliktedir.

**Tablo 4.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin  
Benimsenme Nedenlerine Yönelik Görüşler**

<b>Kısaltılmış Önerme</b>	<b>Genel Ortalama</b>	<b>Ajans Ortalaması</b>	<b>Reklamveren Ortalaması</b>	<b>Genel Standart Sapma</b>
BPI farklı iletişim araçlarının etkilerini artırır.	2.26	2.476	2.103	.943
* Veri tabanı pazarlamasını geliştirir.	1.84	2.238	1.551	1.299
Gelecekteki başarılar için reklamverene yardım eder.	1.163	1.190	1.142	1.312
Medya çeşitliliğinin yarattığı karmaşıklığı engeller.	.62	.238	.896	1.850
Geleneksel pazarlamanın mevcut kurallarını değiştirir.	.346	.190	.464	1.750
Reklam ajanslarının mevcut rollerini değiştirir.	1.22	.904	1.448	1.329
Her iki tarafın medya tercihlerini değiştirir.	.46	.476	.448	1.692
Geleneksel reklamcılık kadar doğrudan pazarlamayı da öne çıkarır.	1.44	1.428	1.448	1.231
* Halkla ilişkileri öne çıkarır.	1	.476	1.379	1.511
* Kitle iletişim araçları ile yapılan reklamcılığı öne çıkarır.	.72	.142	1.137	1.641
Reklamverenin sosyal sorumluluğunu öne çıkarır.	.6	.428	.724	1.470



Tablo 4.7'nin Devamı

Nihai tüketiciyi hedefler.	2.06	1.809	2.241	1.202
Fiyata dayalı rekabeti öne çıkarır.	-1.22	-1.047	-1.344	1.460
Güçlü bir marka kimliğini öne çıkarır .	1.94	1.857	2.000	1.361

\* Reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticileri tarafından bu önermeye verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.

Tablo 4.7'de kavramın benimsenme nedenlerine ilişkin önermeler ve bu önermelere verilen tepkiler yer almaktadır. Reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticileri bu önermelerden bütünlüklük pazarlama iletişiminin farklı iletişim araçları ile gönderilen iletilerin etkilerini artırdıkları yargısına katıldıklarını belirtmişlerdir.

Kuramsal tartışmalarda ortaya konulan bütünlüklük pazarlama iletişimi ile veritabanı arasındaki bağıntının, reklamveren ve reklam ajansı yöneticileri özelinde de doğrulandığı saptanmıştır. Bu da her iki grubun da veritabanı ile bütünlüklük pazarlama iletişiminin birbiri ile bağlantılı olarak gelişeceğine inandıklarını göstermektedir. Öte yandan reklamveren firma yöneticileri arasında öneriye katılmayanlar da bulunduğu için her iki grup arasında marjinal bir fark saptanmıştır ( $t = 1,891$ ;  $ös = 48$ ;  $p = 0,65$ ).

Katılımcıların bütünlüklük pazarlama iletişiminin halkla ilişkileri öne çıkardığı yargısına her iki grubun verdiği yanıtların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ( $t = -2,161$ ;  $ös = 48$ ;  $p < 0,05$ ). Ayrıca bu farklılık, kuramsal tartışmalarda öne çıkan ve bütünlüklük pazarlama iletişimi yaklaşımını geleneksel reklamcılıktan farklı olduğuna işaret eden savları da destekler niteliktedir. Gronstedt tarafından geliştirilen modelde halkla ilişkilerin önemli bir yer tuttuğu göz önüne alınmalıdır.

Bütünlüklük pazarlama iletişiminin kitle iletişim araçları ile yapılan reklamcılığı öne çıkardığı önermesine verilen yanıtların ortalamaları arasında her iki grup bazında anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır ( $t = -2,196$ ;  $ös = 48$ ;

$p < 0,05$ ). Reklamverenler bu önermeye ajans yöneticilerine oranla daha fazla katıldıklarını belirtmişlerdir.

Her iki grup da bütünleşik pazarlama iletişiminin nihai tüketiciyi hedeflediği görüşüne katılmaktadır. Ayrıca kavramın güçlü bir marka kimliğini öne çıkardığı şeklindeki önerme de "katılıyorum" ağırlıklı olarak kabul görmüştür.

## BÖLÜM 5

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1. Sonuç

Türkiye'deki reklam ajansları ve reklamveren firma yöneticilerinin bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına ilişkin saptamaya yönelik tanımlayıcı bir araştırma başlıklı çalışmanın sonucunda, araştırmaya katılan yöneticilerin kavramı kuramsal bir yaklaşım olarak görmekten çok, uygulamaya yönelik bir süreç olarak algıladıklarını ortaya koymuştur.

Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket formunda yer alan tutum cümleleri (önergeler) verilen tanıma yönelik tepkiler, bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik algılanan engeller, bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik değerlendirme ve görüşler, farklı iletişim hizmeti sunan kuruluşlara yönelik görüşler, bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin isteklerin kaynakları, ölçüm süreçlerine ilişkin görüşler ve kavramın benimsenme nedenlerine yönelik görüşler olarak yedi başlıkta toplanmıştır. Bu başlıkların altında yer alan önermeler, bir gruba dahil olmakla birlikte farklı noktaları ölçen ölçeklerdir.

Yukarıda sıralanan önerme grupları altında sıralanan tutum cümleleri, birinci önerme olarak belirtilen bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına göre oluşturulmuşlardır.

Anket formunda yer alan tanıma verilen tepkilerin yönü, reklam ajansı ve reklamverenlerin bütünleşik pazarlama iletişimini içinde yalnızca farklı iletişim biçimlerini barındıran bir seçenekler havuzu olarak görmediklerini; bu araçların kullanımından planlı biçimde kullanılmaları sonucunda, gönderilen iletinin güçlü ve bütüncül bir etki yaratması süreci olarak algıladıklarını işaret etmektedir.

Daha açık bir ifade ile, tanıma verilen tepkilerin yönü (“katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri arasındadır), tutundurma karması içinde yer alan reklamcılık, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi araçların pazarlama iletişimi içinde olduğu gibi doğrusal olarak kullanımlarından çok, stratejik olarak, gerekli olduğu zaman ve ölçüler içerisinde kullanımlarının benimsendiğini göstermektedir.<sup>74</sup>

İkinci grupta toplanan ve kavrama ilişkin algılanan engeller olarak sınıflanan önermeler ile gerçekte bu önermelerin ne oranda engel olarak algılandıklarının saptanması amaçlanmıştır. Bu başlık altında sıralanan on üç önermeden yalnızca iki tanesinde reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Bu önermeler sırasıyla bütünleşik pazarlama iletişimi uygulaması için reklamverenin karar verici olması gerektiği ve reklamverenin örgüt yapısının merkeziyetçi olması gerektiği cümleleridir. İlk olarak belirtilen önerme, gelecekteki bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının önündeki en büyük engeli oluşturabilir.

Kuramsal tartışmalardan hatırlanabileceği gibi, bu yaklaşım gerek değerlerin oluşturulması ve benimsetilmesi, gerekse reklamveren firma içerisindeki özellikle de iletişimden sorumlu uzmanların işlevlerini öne çıkarmaktadır. Bu durum ise kitle iletişim araçları ile yapılan reklamcılık da olduğu gibi, reklam ajansının ağırlıklı olan karar verici ve reklamvereni ikna edici rolünü azaltabilecektir.

Reklamverenin örgüt yapısının merkeziyetçi oluşuna ilişkin her iki grubun önermeye verdiği tepkiler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç değerlendirmeye alındığında, kuramsal tartışmalarda yer alan önemli bir değişken olan örgüt yapısının uygulamada önemli bir belirleyici olacağı sonucuna varılmaktadır.

Yine bu başlık altında sınıflanan örgüt kültürüne yönelik önermeye verilen tepkilerin yönü, örgüt kültürlerinin bütünleşik pazarlama iletişiminin benimsenmesi ve uygulanmasında sorun yaratabileceği görüşünü destekler niteliktedir.

<sup>74</sup>David W. Schumann, Barbara Dyer ve Ed Petkus Jr., “The Vulnerability of Integrated Marketing Communication: The Potential for Boomerang Effects,” **Integrated Communication:**

Bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik görüşlerin sınıflandığı grup altında yer alan önermelere verilen tepkilerden, her iki grubun da bütünleşik pazarlama iletişimi uygulanması halinde geleneksel reklamların etkisinin daha da artacağı görüşünde birleştikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu grup altında sınıflanan bütünleşik pazarlama iletişiminin mesaj tutarlılığı sağlayacağı ve marka kişiliğini ve marka kaynaklı tek ses etkisini öne çıkaracağı önermelerine verilen tepkiler birlikte değerlendirildiğinde, reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticilerinin bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının özüne ilişkin sağlıklı bir görüşe sahip oldukları sonucuna varılmaktadır.

Aynı grup altında sınıflanan önermelerden bütünleşik pazarlama iletişimi uygulanması durumunda ajansların gelirlerinin azalacağı yönündeki önermeye verilen yanıtlardan gerek reklam ajansları ve gerekse reklamveren firma yöneticilerinin bu görüşe katılmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu sonuç Tablo 4.2'de yer alan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamanın her iki grup için de maliyeti artıracığı önermesine verilen tepkilerle karşılaştırıldığında, uygulamacılar için önemli bir değişken olan maliyetin, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının benimsenmesinde önemli bir engel oluşturmadığını göstermiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı altında farklı iletişim hizmetleri sunan kuruluşlara ilişkin görüşlerin sınıflandığı önerme grubunda reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticilerinin farklı iletişim hizmetlerini sunan diğer kuruluşlara güvendikleri sonucuna varılmıştır.

Bu sonuç özellikle Thorson ve Gronstedt tarafından ortaya konulan ve İkinci Bölüm'de ayrıntılı olarak açıklanan farklı iletişim hizmet biçimlerinde yönelik farklı ajans biçimlerine ilişkin görüşlerin tartışılmaya değer olduğunu göstermektedir. Araştırmacılar reklam ajanslarının bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı altında İşbirliği Modeli, Lider Ajans Yönetiminde İşbirliği Modeli, Bağımsız Bölümlerin İşbirliği Modeli ve Bütünleşik Yapı Modeli olmak üzere beş farklı biçimde örgütlenebileceklerini belirtmişlerdir.

Reklamverenlerin ve reklam ajansı yöneticilerin bu önermeye verdikleri olumlu tepki Gronstedt ve Thorson'un çalışmalarına benzer araştırmaları gündeme getirecektir.

Yine bu grup altında ortaya çıkan diğer önemli bir sonuç da, gerek reklam ajanslarının gerekse reklamverenlerin aralarında etkileşim oluşturmak istediklerini belirtmeleridir.

Bir başka sonuç olarak da halkla ilişkiler ve reklam ajansları arasında işbirliği olması gerektiği fikrinin benimsendiğine işaret etmektedir. Bu sonuç, reklamverenler ve reklam ajansları tarafından bugüne kadar farklı alanlar olarak tanımlanan ve aralarında geçişe izin verilmeyen iki önemli iletişim alanının giderek yakınlaşabileceğini göstermektedir.

Gerek Colorado Üniversitesi Modeli, gerekse Gronstedt Modeli halkla ilişkileri Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un Modeli'ne göre daha farklı konumlamışlardır. Halkla ilişkilere tanınan bu farklı konum halkla ilişkileri ilişkiler oluşturmada, değer yaratmada ve örgüt içi ve dışı iletişimde önemli bir belirleyici haline getirmektedir. Reklamveren ve reklam ajansı yöneticilerinin halkla ilişkiler ve reklam ajansları arasındaki işbirliğini benimsemeleri bu iki modeli uygulamacılar tarafından önemsenebileceği sonucunu doğurmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin isteklerin nereden geldiğine ilişkin sınıflanan önermeler arasında bütünleşik pazarlama isteğinin halkla ilişkiler departmanından geleceği yönündeki önermeye verilen tepkiler sonucunda reklamverenlerin bu görüşe daha fazla katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç halkla ilişkilerin bütünleşik pazarlama iletişimi içindeki konumuna ilişkin kuramsal tartışmalara katkıda bulunmaktadır.

Fakat reklam ajansları yöneticileri bir önceki önerme grubuna ilişkin yorumlarda açıklandığı gibi, halkla ilişkiler ve reklam ajansları arasında işbirliğine önem vermekle birlikte bu önermeye verdikleri tepkiler ile inisiyatifi halkla ilişkiler alanına bırakmayı istemediklerini göstermektedir. Buna karşın reklamverenlerin bu önermeye verdikleri tepki ile reklam ajansı ve halkla ilişkiler ajansı arasındaki işbirliği olması gerektiği önermesine verdikleri tepki arasında uyum mevcuttur.

Bu grup altında yer alan diğer bir tutum ölçer olan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulama isteğinin pazarlama departmanından geldiği önermesine gösterilen tepkilere bakıldığında ise reklam ajansı yöneticilerinin ise bu önermeye biraz katıldığını, reklamveren firma yöneticilerinin önermeye katıldıkları görülmektedir. Yalnızca bu önerme sonucu değerlendirildiğinde ilk bakışta çok anlam ifade etmeyen bu veri, aynı grupta yer alan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulama isteğinin satış departmanından kaynaklandığı yargısına verilen tepkiler ile birlikte değerlendirildiğinde, kuramsal yapıyı destekleyen anlamlı sonuçlara ulaşılmaktadır. Şöyle ki, bu sonuca göre kavramın yalnızca satış artırıcı basit bir araç değil, fakat uzun dönemli ve ilişkisel bir süreç olduğu reklamverenler ve reklamcılar tarafından bir kez daha onaylanmaktadır.

Araştırmada bütünleşik pazarlama iletişiminin ölçümüne yönelik görüşler adı altında sınıflanan önermelere verilen tepkiler incelendiğinde, daha önce açıklanan modellerden herhangi birisinin benimsenmesi ve uygulanması durumunda, uygulama sonuçlarının ölçümünün zor olabileceği görüşünün kabul gördüğü ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, özellikle Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn Modeli ile Gronstedt Modeli'nin ölçüm süreçlerine ilişkin geliştirdiğimiz eleştirilerin uygulamacılar tarafından da önemli olarak kabul edildiğini göstermektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin benimsenme nedenlerine ilişkin sınıflandırılan önermelere verilen tepkiler incelendiğinde, reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticilerinin bu grup içerisindeki üç önermeye verdikleri tepkilerde istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmaktadır. Anlamlı bir farklılaşma görülen bu tutum cümlelerinden ilki bütünleşik pazarlama iletişiminin veri tabanı pazarlamasını geliştireceği önermesidir. Birinci Bölüm'de Dilenschneider'in ortaya koyduğu kavramın gelişim nedenleri sıralanırken, veri tabanı ile bütünleşik pazarlama iletişimi arasındaki yakın bağ sergilenmiştir. Bu bağ, her üç modelin içinde ayrıca yer almaktadır. Gerçekten de, bütünleşik pazarlama iletişiminin içine pek çok değişkenin girdiği varsayımından yola çıkarak, sağlıklı bir bilgi saklama ve erişim sisteminin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu gerçeğin uygulamacılar tarafından da görülmüş olması, reklamcılar ve

reklamverenlerin kavrama ilişkin sınırlı da olsa bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

Bu grup altında reklamcılarının ve reklamverenlerin verdikleri tepkilere göre anlamlı bir farklılaşma görülen ikinci önerme ise bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkileri öne çıkaracağı ifadesidir. Bu sonuç daha önce açıklanan bütünleşik pazarlama uygulama isteğinin halkla ilişkiler departmanından kaynaklanacağı yargısına gösterilen tepkilerle uyum göstermektedir. Böylece halkla ilişkilerin kavram içerisindeki yerinin altı bir kez daha çizilmektedir.

Farklılık gösteren üçüncü önerme, bütünleşik pazarlama iletişiminin kitle iletişim araçları yoluyla yapılan geleneksel reklamcılığı öne çıkaracağı yargısıdır. Bu durum bütünleşik pazarlama iletişiminin reklamların etkisini artıracığı önermesine verilen olumlu tepkiler ile birlikte değerlendirildiğinde, daha anlamlı bir hale gelmektedir.

Hatırlanacağı gibi, kavramın ortaya çıkış nedenleri sıralanırken kitle iletişim araçları ile yapılan reklamcılığın etkisini giderek yitirdiği belirtilmişti. Bu sürecin giderek geleneksel reklamcılığın aleyhine hızlanacağı savı özellikle uluslararası reklamverenlerin yeni ve farklı seçenekleri benimsediklerine ve kullandıklarına ilişkin örneklerle desteklenmişti.

Benzer bir durum kuramsal tartışmalarda öne çıkan sosyal sorumluluk ve medya çeşitliliği kavramları için de geçerlidir. Bu iki kavrama ilişkin önermelere verilen tepkilerin yönü her iki kavramın da reklamverenler ve reklamcılar tarafından "henüz" yeterince önemsenmediklerini göstermektedir. Reklam ajansı ve reklamveren firma yöneticilerinin bütünleşik pazarlama iletişiminin güçlü bir iletişim etkisi yaratacağına inanmaları ve böylece geleneksel reklamların da etkisinin artacağına katılmaları özellikle reklamveren kaynaklı kaygıların geçerliliğini koruduğuna işaret etmektedir.

Gerek kitle iletişim araçları ile yapılan reklamcılığa ilişkin önermeye gösterilen tepkiler gerekse sosyal sorumluluk ve medya çeşitliliği kavramlarına ilişkin önermelere verilen tepkiler reklamcılar ve reklamverenlerin bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin bilgilerinde eksiklikler olduğu ve bu eksikliklerin de tutumlarına yansdığı sonucunu ortaya koymaktadır.



Bu noktaya ilişkin diğerk bir çıkarım ise, Türkiye'deki reklam ortamları ve reklamveren istekleri ve davranışlarının henüz kuramsal tartışmaların ağırlıklı olarak kaynaklandığı Batı ülkeleri düzeyinde olmadığı, bu nedenle de Türkiye'deki uygulamacıların da buradaki mevcut duruma ilişkin tutumlar oluşturdıkları şeklinde olabilir. Bu durumda, açık bir bilgi eksikliğinden çok, bilinçli bir seçimden söz edilebilir.

Reklamveren firma yöneticileri ve reklam ajansı yöneticileri bütünleşik pazarlama iletişiminin nihai tüketiciyi hedeflemesi gerektiğinde birleşmektedirler. Burada "nihai tüketici" kavramı üzerinde durmakta fayda vardır.

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn Modeli başta olmak üzere her üç modelin nihai tüketici tanımları farklılaşmaktadır. Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn nihai tüketici olarak ürünü ya da hizmeti gerçekten tüketen ya da tüketmesi beklenen kişi ve grupları tanımlamaktadırlar. Buna karşın, Colorado Üniversitesi Modeli ile Gronstedt Modeli kavramı "ilgili çevreler" olarak tanımlamakta ve bu tanımın kapsamını ise yalnızca üretilen ürün ya da hizmeti tüketmesi beklenen kişi ve gruplarla sınırlı tutmamaktadırlar. İlgili çevreler kapsayıcı bir çerçeve içerisinde marka, kuruluş, ürün ya da hizmetle ilgili olan tüm kişi, kurum ve grupları nitelemektedir. Bu tanıma göre, yalnızca nihai tüketici hedeflenmemekte, örneğin yasa yapıcılar, çalışanlar da ilgili çevreler içerisinde yer almaktadır.

Türkiye'de uygulanması benimsenecek bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin seçimi, uygulamacıların hangi kişi ya da grupların nihai tüketici olarak algılamalarına bağlı biçimde değişebilecektir.

## 5.2. Öneriler

Araştırma kendi içinde çeşitli sınırlılıkları barındırmaktadır. Sözelimi, daha fazla kişi ile gerçekleştirilecek bir araştırma daha fazla veri elde edilmesini sağlayacaktır. Bu tür bir çalışmada Halkla İlişkiler Derneği'ne üye yöneticilerin de yer alması faydalı olacaktır.

Reklam ajansları ve reklamveren firma yöneticilerinin kavrama ilişkin görüşlerini yansıtan bu tanımlayıcı araştırmadan hareketle Türkiye'de bütünleşik

pazarlama iletişimi yaklaşımının kuramsal boyuttan uygulama boyutuna nasıl taşınması gerektiğine ilişkin öneriler getirilmesi çalışmanın amacını aşacaktır.

Araştırmacı bu çalışma sonucunda ancak şu kesin yargıya varabilir. Gerek reklam ajansları gerekse reklamverenlerin kavrama ilişkin ve belli düzeyde bilgiye dayanan tutumlara sahiptirler. Her iki grup da genel olarak kuramsal alanda ortaya konan değişkenlerin işaret ettikleri yönde tepkiler vermişlerdir.

Türkiye'deki uygulamacıların fikirlerinin özellikle Anglo Sakson kökenli çalışmalar ve uygulamalarda yer alan görüşlerle kimi zaman farklılaşsa da genel olarak benzerlik göstermesi, reklamcılar ve reklamverenler arasında uluslararası düzeyde bir etkileşimin olduğunu ve bu etkileşimin sonucu olarak kavramın gelecekte akademik ve uygulama boyutlarında sorgulanacağına işaret etmektedir.

Ancak, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının hangi yönleri ile öne çıkabileceğinin ve Türkiye koşullarında daha önce açıklanan modellerin araştırmacılar tarafından ortaya konduğu biçimi ile ya da değiştirilerek uygulanabileceklerinin saptanması için farklı araştırmalara da ihtiyaç duyulacaktır.

Bu çalışma sonucunda araştırmacı dünyada ve Türkiye'de kavramın sorgulanması, geliştirilmesi için reklam ortamları (özellikle etkileşime dayalı reklam ortamları), değişik reklam ortamlarına maruz kalma ve bu ortamların etkileri, tüketici değerleri ve tüketim alışkanlıkları ile tüketicilerin değişik marka ya da ürünlere yükledikleri değerlere ilişkin araştırmalara ihtiyaç olduğu sonucuna varmaktadır. Şüphesiz bu araştırmalar kavramın bir kurama evrimleşmesini de kolaylaştıracaktır.

Sonuç olarak bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı tüketici, reklam ajansı ve reklamverenlerin kendileri ve reklam ortamları arasındaki etkileşimlerine, bu gruplardan gelecek isteklere, araştırmacıların konuya gösterecekleri ilgiye ve teknolojik gelişmelere koşut olarak yakın gelecekte akademik çalışmaların yol gösterdiği bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkacağı söylenebilir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Aaker, David A. **Building Strong Brands**. Birinci basım. New York, NY: The Free Press, 1996.
- Aaker, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. Birinci basım. New York, NY: The Free Press, 1991.
- Bovee, Courtland L. ve Arens, Williams F. **Advertising**. İkinci basım. Illinois: Richard D. Irvin, Inc., 1994.
- Deutsch, Karl. "On Communication Model in the Social Sciences," **Public Opinion Quarterly**. 356-380, Fall 1952.; James W. Tankart Jr. ve Werner J. Severin, **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. Çevirenler: Ali A. Bir ve N. Serdar Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1994.
- Duncan, Thomas R. ve Moriarty, Sandra. **Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship**. Birinci Basım. New York: McGraw-Hill Co., 1997.
- Lavidge, Robert J. ve Steiner, Bary A. "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," **Journal of Marketing**. 61-65, October, 1961; Ben M. Enis ve Keith K. Cox. **Marketing Classics**. Altıncı basım. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc., 1989.
- Koçel, Tamer. **İşletme Yöneticiliği: Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış**. Beşinci basım. İstanbul: Beta yayınları, 1995.
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Yedinci basım. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., 1994.
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Sekizinci basım. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., 1994.
- Lancaster, Geoff ve Massingham, Lester. **Essentials of Marketing**. İkinci basım. Berkshire: McGraw-Hill, 1993.
- Linton, Ian. **Integrated Marketing Communications**. Birinci basım. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd., 1995.

- Littlejohn, Stephen. **Theories of Human Communication**. Dördüncü basım. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1992.
- Myers-Levy, Joan ve Tybout, Alice M. "Schema Conguity as a Basis for Product Evaluation," **Journal of Consumer Research** . 39-46, No: 16, June 1989.; Don E Schultz, Stanley I. Tannenbaum ve Robert F. Lauternborn. **Integrated Marketing Communications**. Birinci basım. Lincolnwood, Ill.: NTC Publishing Group, 1993.
- Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley ve Lauternborn, Robert. **Integrated Marketing Communication**. Birinci basım. Lincolnwood: NTC Publishing Group, 1993.
- Schramm, Wilbur ve Roberts, Donald. Ed. **The Process and Effects of Mass Communication**. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1971; Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum ve Robert Lauternborn, **Integrated Marketing Communication**. Birinci basım. Lincolnwood: NTC Publishing Group, 1993.
- Schumann, David W., Dyer, Barbara ve Petkus Jr., Ed. The Vulnerability of Integrated Marketing Communication: The Potential for Boomerang Effects. **Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices**. Der.: Esther Thorson ve Jeri Moore, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996.
- Sears, David O., Peplau, Letitia A., Freedman, Jonathan ve Taylor, Shelley E. **Social Psychology**. Altıncı basım. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall, 1988.
- Strauss, Anselm ve Corbin, Juliet. **Basics of Qualitative Research: The Grounded Theory Procedures and Techniques** (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990), s. 24.

### Dergiler

- Aaker, David A. ve Joachimsthaler, Erich. "Building Brands Without Mass Media," **Harvard Business Review**. 39-50, January/February 1997.
- Age, Al. "Coca Cola Artık Artist Ajansına Danışacak," **Marketing Türkiye**. 24-25, Ekim 1991.
- "Altmış Ülkenin Top 10 Reklamvereni, " **Marketing Türkiye**. 34-36, Aralık 1996.
- Artz, Ed. "P&G's Artz: Television Advertising in Danger," **Advertising Age**. 42, May 23 1993.

- Bildake, Suzanne. "Coke Unveils Global Branding Campaign," **Marketing**. February 18 1993), s. 10; Ronalt T. Rust ve Richard W. Oliver, "Notes and Comments: The Death of Advertising," **Journal of Advertising**. (Winter 1994), ss. 71-77.
- "Dağıtarak Trilyonlara Hükmedenler," **Ekonomist**. 16-22, Aralık 1997.
- Dilenschneider, Robert L. "Marketing Communications in the Post-Advertising Era," **Public Relations Journal**. 228: Fall 1991; Thomas R. Duncan ve Stephen Everett, "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications," **Journal of Advertising Research**. 30-39, May/June 1993.
- "Direct Marketing Reklamcılığı Tehdit Ediyor mu?," **Marketing Türkiye**. 10-16, Haziran 1995.
- Ducoffe, Robert H. "Advertising Value and Advertising on the Web," **Journal of Advertising Research**. 21-35, September/October 1996.
- Duncan, Thomas R. ve Everett, Stephen E. "Client Perceptions of Integrated Marketing Communication," **Journal of Advertising Research**. 30-39, May-June 1993.
- "Geleceğin Reklam Ajansı Hizmetleri Nasıl Olacak?," **Marketing Türkiye**. 46-53, Şubat 1997.
- "Geleceğin Reklam Ajansı Nasıl Olacak?," **Marketing Türkiye**. 7-16, Kasım 1993.
- Glaser, Barney G. ve Strauss, Anselm L. **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. Birinci basım. New York: Aldine de Gruyter, 1967; Anders Gronstedt ve Esther Thorson. "Five Approaches to Organize an Integrated Marketing Communications Agency," **Journal Of Advertising Research**. 48-58, March/April 1996.
- Gonring, Matthew P. "Putting Integrated Marketing Communications to Work Today," **Public Relations Quarterly**. 45-48, Fall 1994.
- Gronstedt, Anders. "Integrated Communications at America's Leading Total Quality Management Corporations," **Public Relations Review**. 25-42, Spring 1996.

- \_\_\_\_\_ ve Esther Thorson, "Five Approaches to Organize an Integrated Marketing Communicatiins Agency," **Journal Of Advertising Research**. 48-59, March/April 1996.
- Heeter, Carrie ve Greenberg, Bradley S. "Profiling the Zappers," **Journal of Advertising Research**. 15-19, Spring 1985; Berry M Kaplan, "Zapping-the Real Issue Is Communication," **Journal of Advertising Research**. 9-12, Spring 1985; Fred S. Zufryden, James H. Pedrick ve Avu Sankaralingam, "Zapping and Its Impact on Brand Purchase Behavior," **Journal of Advertising Research**. 58-66, January/February 1993.
- Hepkul, Ayşe ve Kağnıcıoğlu, Hakan "Veri Tabanlı Pazarlama," **Pazarlama Dünyası**. 11-17, Temmuz/Ağustos 1992.
- Hirschman, Elizabeth C. ve Thompson, Craig J. "Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationship With Advertising and Mass Media," **Journal of Advertising**. 43-60, Spring 1997.
- Horn, Martin ve Crimmis, James. "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success," **Journal of Advertising Research**. 11-21, July/August 1996.
- Miller, Debra A. ve Rose, Patricia B. "Integrated Communications: A Look at Reality Instead of Theory," **Public Relations Quarterly**. 13-16, Spring 1994.
- "Pazarlama İletişiminin Geleceği," **Marketing Türkiye**. 26-27, Ağustos 1996.
- "Pazarlama İletişiminin Önemli Bir Bileşeni: Sponsorluk," **Marketing Türkiye**. 10-13, Şubat 1992
- "Pazarlamada Yeniden Yapılanmaya Doğru," **Marketing Türkiye**. 14-17, Nisan 1994.
- "Reklam Harcamaları 1994 Öncesi ve Sonrası," **Marketing Türkiye**. Ek 3-6, Mart 1996.
- Schein, Edgar H. "Coming to a New Awareness of Organizational Culture," **Sloan Management Review**. 147, Winter 1984.
- Schultz, Don E. "How to Overcome the Barriers to Integration," **Marketing News**. 16, July 19, 1993.
- Schultz, Don E. "Integration Helps You Plan Communication From Outside-In," **Marketing News**. 12, March 1993.

- Schultz, Don E. ve Kitchen, Philip. "Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies : An Exploratory Study," **Journal of Advertising Research**. 7-18, September-October 1997.
- Steward, David W. "Speculation on the Future of Advertising Research," **Journal of Advertising**. 65-74, Autumn 1992.
- "S&S'den Arçelik'e Entegre Pazarlama Kampanyası," **Marketing Türkiye**. 30, Ağustos 1995.
- "Şimdi Zapping Moda," **Marketing Türkiye**. 4-7, Aralık 1992.
- "Televizyonda Zapping, Videoda Zapping," **Marketing Türkiye**. 45-48, Mart 1996.
- Thorson, Esther ve Moore, Jeri. **Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices**. İkinci basım. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993; Basil G. English ve Michael R. Solomon, "Observations: The Big Picture: Product Complimentarity and Integrated Communications," **Journal of Advertising Research**. 57-63, January/February 1994.
- "Türkiye'nin En Büyük 200 Markası," **Marketing Türkiye**. 20-35, Kasım 1995.
- Zufryden, Fred S., Pedrick, James H. ve Sankaralingam, Avu. "Zapping and Its Impact on Brand Purchase Behavior," **Journal of Advertising Research**. 58-66, January/February 1993.
- Tortorici, Anthony J. "Maximizing Marketing Communications Through Horizontal and Vertical Orchestration," **Public Relations Quarterly**. 20-22, No: 36, 1991; Thomas R. Duncan ve Stephen E. Everett "Client Perceptions of Integrated Marketing Communication," **Journal of Advertising Research**. 30-39, May-June 1993.

#### Yayınlanmamış Bildiriler

- Duncan, Thomas R. "The Concept and Process of Integrated Marketing Communication," BBDO Group Türkiye tarafından düzenlenen Future of Marketing Communication Konferansı'nda sunulan bildiri. İstanbul: 4 Temmuz 1996.

### Yazışmalar

Toprakkıran, Erhan'dan sağlanan Türkiye Reklamcılar Derneği'nin "1993, 1994, 1995, 1996 ve 1997 Yılları için Reklam Harcamaları Dosyası".İstanbul:Ocak 1998.



Aşağıdaki önermeleri okuyarak her biri için yan tarafta bulunan kutucuklardan size en uygun olan bir tanesini işaretleyiniz. Kutucuklarda yer alan rakamlar +3 ile -3 arasında olup,

+3 Kesinlikle Katılıyorum,

+2 Katılıyorum,

+1 Biraz Katılıyorum,

0 Kararsızım,

-1 Biraz Katılmıyorum,

-2 Katılmıyorum,

-3 Kesinlikle Katılmıyorum anlamına gelmektedir.

Aşağıdaki önermelerden bazıları olumlu bazıları da olumsuz ifadelerdir. Cevaplarken okuduğunuz önermenin olumlu veya olumsuz olduğuna dikkat etmeniz, düşüncelerinizin bize doğru yansımaları açısından önemlidir. Bu noktaya özen göstermenizi rica ederiz.

(BPİ, Bütünleşik pazarlama iletişimi anlamındadır.)

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Kararsızım	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
------------------------	-------------	-------------------	------------	--------------------	--------------	-------------------------

1. Bütünleşik pazarlama iletişimi, kapsamlı bir iletişim planının reklamveren ve reklam ajansı arasındaki iletişim sürecine değer katacağını varsayan ve reklamcılık, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk gibi farklı iletişim yöntemlerinin bu plan içindeki stratejik rollerini önemseyen, bu yöntemlerin bütünleştirilmesi ile iletişimde açıklık, tutarlılık ve en güçlü etkiyi yaratmayı amaçlayan bir pazarlama iletişimi planlama sürecidir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

2. BPİ uygulayan reklamverenin iletişimden sorumlu personelinin uzman olması gerekli değildir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

3. BPİ uygulayan ajanslar pazarlama iletişiminin bütün alanlarında eşit düzeyde yeteneğe sahip olamazlar.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

4. BPİ, reklam ajansı çalışanlarının uzmanlaşmış olmasını gerektirir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

5. BPİ uygulamaları ajans içinde yetkinin birkaç kişide toplanmasına neden olur.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

6. BPİ'nin nerede ve nasıl uygulanacağına reklamverenin karar vermesi gerekmez.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

7. Reklamverenin iletişimden sorumlu personelinin BPİ'ne ilişkin bilgi düzeyinin yetersiz olması halinde o reklamveren için BPİ uygulanamaz.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Kararsızım	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
------------------------	-------------	-------------------	------------	--------------------	--------------	-------------------------

8. BPİ, reklamverenin merkeziyetçi bir örgüt yapısına sahip olmasını gerektirir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

9. Reklamverenin örgüt yapısı BPİ uygulamalarını güçleştirmez.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

10. Reklamverenin örgüt kültürü BPİ uygulamalarını güçleştirir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

11. BPİ, reklamverenin yalnızca bir ajansa bağlanması gerektiği izlenimini verir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

12. BPİ uygulayabilmek için reklam ajansının daha fazla çalışana ihtiyacı yoktur.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

13. BPİ uygulamalarında sonradan değişiklik yapılması mümkündür.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

14. BPİ uygulamak maliyeti artırır.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

15. BPİ uygulamak reklamın etkisini artırır.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

16. BPİ ile yaratıcı uygulamalar daha etkili hale gelir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

17. BPİ ile mesaj tutarlılığı sağlanır.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

18. BPİ, pazarlama iletişimi uygulamalarının etkisini artırmaz.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

19. BPİ, marka kişiliğini ve marka kaynaklı tek ses etkisini öne çıkartır.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

20. BPİ, reklamverenin pazarlama iletişimi uygulamaları üzerindeki etkisini azaltır.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

21. BPİ, bir reklamveren için birden fazla ajansın pazarlama iletişimi uygulamalarında yer alması sonucunda oluşabilecek iletişim sorunlarının ortadan kalkmasını sağlar.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

22. BPİ uygulanması reklamverenin kendi reklam bütçesi üzerindeki kontrolünü artırır.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

23. BPİ, reklamverene daha profesyonel bir hizmetin verilmesi anlamına gelmez.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

24. BPİ, toplantı sayısının azalmasına yol açar.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	--------------------	------------	-------------------	-------------	------------------------

25. BPİ, reklamverenin sorumluluğunu bütünüyle ajansa devretmesi demek değildir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

26. BPİ uygulayan ajanslar daha çabuk iletişim çözümleri üretirler.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

27. BPİ, reklam uygulamalarının sonuçlarının etkili biçimde ölçülmesini sağlar.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

28. BPİ uygulamaları pazarlama iletişimi programlarının maliyetini artırır.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

29. BPİ uygulaması ile reklam ajansı geniş bir hizmetler seçeneği sunar.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

30. Reklamverenler reklam ajansları ile etkileşim içinde olmayı istemektedirler.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

31. Reklamverenler ajans dışında iletişim hizmeti sunan başka ajanslara da güvenmektedirler.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

32. Reklamverenler halkla ilişkiler ve reklam şirketleri arasında işbirliği olup olmadığıyla ilgilenmezler.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

33. Reklamverenler doğrudan pazarlama ve reklam şirketleri arasında işbirliği olmasını isterler.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

34. Reklamverenler değişik iletişim hizmetleri sunan başka şirketlerle de çalışırlar.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

35. BPİ uygulama isteği pazarlama departmanı çalışanlarından gelmektedir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

36. BPİ uygulama isteği reklam departmanı çalışanlarından gelmemektedir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

37. BPİ uygulama isteği satış departmanı çalışanlarından gelmektedir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

38. BPİ uygulama isteği halkla ilişkiler departmanı çalışanlarından gelmektedir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

39. BPİ uygulama isteği diğer departman çalışanlarından gelmektedir.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
----	----	----	---	----	----	----

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Biraz Katlıyorum	Kararsızım	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
40. BPİ çalışmalarının ölçüm yöntemleri geleneksel pazarlama iletişimi ölçüm yöntemlerinden farklıdır.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
41. BPİ faaliyetlerinin ölçümü geleneksel pazarlama iletişimi ölçümlerine göre daha kolaydır.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
42. BPİ, farklı iletişim araçlarının etkilerini artırır.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
43. BPİ, veritabanı pazarlamasının gelişmesini ve büyümesini sağlar.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
44. BPİ, gelecekteki başarıları elde etmede reklamverene en üst düzeyde yardım eden bir faktör değildir.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
45. BPİ, reklam medya çeşitliliğinin yarattığı karmaşıklığı önler.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
46. BPİ, geleneksel pazarlamanın mevcut kurallarını değiştirmektedir.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
47. BPİ, reklam ajanslarının mevcut rollerini değiştirmektedir.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
48. BPİ, reklam ajansının ve reklamverenin medya tercihlerini değiştirmemektedir.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
49. BPİ, geleneksel reklamcılık kadar doğrudan pazarlamayı da öne çıkarmaktadır.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
50. BPİ, halkla ilişkileri öne çıkarmaktadır.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
51. BPİ, kitle iletişim yolu ile yapılan reklamcılığı öne çıkarmaktadır.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
52. BPİ, reklamverenin sosyal sorumluluğunu öne çıkarmaktadır.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
53. BPİ, nihai tüketiciyi hedeflememektedir.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
54. BPİ, fiyata dayalı rekabeti öne çıkarmaktadır.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
55. BPİ, güçlü bir marka kimliğini öne çıkarmaktadır.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
56. BPİ uygulamak reklam ajansının gelirini azaltır.	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

1. Cinsiyetiniz: 1. ( ) Kadın 2.( ) Erkek

---

2. Yaşınız: 1. ( ) 25 ve altı  
2. ( ) 26-30 arası  
3. ( ) 31-35 arası  
4. ( ) 36-40 arası  
5. ( ) 41-45 arası  
6. ( ) 46-50 arası  
7. ( ) 51-55 arası  
8. ( ) 56 ve üstü

---

3. Ünvanınız: .....

---

4. Çalıştığınız firmanın adı: .....

---

21.05.1998

## EK 2. ÖN MEKTUP

Elinizdeki anket formu bütünleşik pazarlama iletişimi konulu doktora tez çalışmasının araştırma aşaması için hazırlanmıştır. Anket formu bir tutum ölçeği olup, bütünleşik pazarlama iletişimi (Integrated Marketing Communications) hakkındaki görüşlerinizin neler olduğunu saptamayı amaçlamaktadır.

“Bütünleşik pazarlama iletişimi” olarak Türkçeleştirdiğimiz bu kavram, Türkçe kaynaklarda “entegre pazarlama iletişimi,” “bütünsel iletişim” ya da “entegre iletişim” olarak ta yer almaktadır. Bu anket formunda “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramı her soruda tekrar edilmemiş, kavramı oluşturan üç kelimenin baş harflerinden oluşan “BPI” kısaltması ile anılmıştır.

Anket formunda sizinle ve çalıştığımız firma ile ilgili gizlilik içeren “hiçbir” soru yer almamaktadır. Yine de bize ulaştıracağınız bu formda verdiğiniz yanıtlar “kesinlikle” gizli tutulacaktır.

Sınırlı olanaklar ve yüksek bir maliyetle gerçekleştirilen bu çalışmanın “başarısının” cevapladığınız anket formunu araştırmacıya geri göndermenize bağlı olacağını lütfen unutmayınız. Formları geri göndermek için üzerinde adres etiketi ve dönüş pulu bulunan zarfları kullanabilir ya da faks ile iletebilirsiniz. Türkiye’de bütünleşik pazarlama iletişimi konusunda ilk kez gerçekleştirilen bu çalışmaya yapacağınız katkı ve doldurduğunuz anket formunu geri göndermekte göstereceğiniz titizlik için size şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz. Saygılarımızla.

**Doç.Dr. Ali Atıf Bir**

**Öğr.Grv. N. Serdar Sever**

**Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü**  
**26470 ESKİŞEHİR, Tel: (222) 335 05 80/2521-2522, Fax: (222) 320 45 20**

## EK 3. t-TEST TABLOSU

STAT. BASIC STATS	Grouping: NERESI (tez.sta) Group 1: AJANS : Reklam ajansý Group 2: REKVEREN: Reklamveren										
	Variable	Mean AJANS	Mean REKVEREN	t-value	df	p	Valid N AJANS	Valid N REKVEREN	Std.Dev. AJANS	Std.Dev. REKVEREN	F-ratio variances
SORU1	2.42857	2.27586	.48097	48	.632722	21	29	1.121224	1.098588	1.041633	.903905
SORU2	.90476	1.68966	-1.59252	48	.117832	21	29	1.894855	1.583474	1.431958	.374790
SORU3	1.30000	1.65517	-.71119	47	.480482	20	29	1.559352	1.818081	1.359371	.491907
SORU4	2.33333	2.03448	.92044	48	.361947	21	29	.577350	1.401090	5.889163	.000132
SORU5	.28571	-.28571	1.02879	47	.308844	21	28	1.927248	1.921750	1.005731	.972565
SORU6	-.80000*	1.89655*	-6.63499*	47*	.000000*	20*	29*	1.794729*	1.046928*	2.938758*	.009561*
SORU7	-.00000	-.27586	.49471	48	.623064	21	29	2.073644	1.849644	1.256875	.567029
SORU8	-1.23810	-.24138	-2.00056	48	.051113	21	29	1.609496	1.825517	1.286448	.566013
SORU9	-.04762	.78571	-1.57612	47	.121707	21	28	1.883512	1.792105	1.104613	.796950
SORU10	1.40000	1.46429	-.15897	46	.874391	20	28	1.535544	1.261455	1.481769	.341750
SORU11	-.19048	-.17241	-.03078	48	.975576	21	29	2.112322	2.001231	1.114104	.777879
SORU12	1.19048	.75862	.91390	48	.365339	21	29	1.569046	1.704095	1.179550	.711750
SORU13	-1.00000	-1.13793	.34137	48	.734317	21	29	1.612452	1.245682	1.675556	.204911
SORU14	-.57143	-.89655	.59971	48	.551522	21	29	2.203893	1.633245	1.820868	.141884
SORU15	2.33333	2.17241	.53545	48	.594813	21	29	1.016530	1.071346	1.110758	.820331
SORU16	1.90476	2.20690	-.92357	48	.360332	21	29	1.374946	.940338	2.137976	.063446
SORU17	2.38095	2.62069	-1.02826	48	.308981	21	29	1.071270	.561490	3.640104	.001825
SORU18	1.95238	2.06897	-.29260	48	.771087	21	29	1.499206	1.307425	1.314890	.495640
SORU19	2.33333	2.44828	-.46424	48	.644571	21	29	1.110555	.631676	3.090947	.006244
SORU20	1.28571	1.75862	-1.02853	48	.308856	21	29	1.677583	1.550465	1.170697	.688240
SORU21	.47619	1.06897	-1.19816	48	.236738	21	29	1.749830	1.709867	1.047290	.893636
SORU22	1.33333	1.44828	-.26048	48	.795605	21	29	1.460593	1.594325	1.191502	.694072
SORU23	.85714	1.24138	-.74894	48	.457546	21	29	2.056349	1.573331	1.708259	.188695
SORU24	-.38095	-.25000	-.26265	47	.793969	21	28	1.465476	1.897855	1.677137	.236566
SORU25	-2.14286	-1.82759	-.80936	48	.422300	21	29	.792825	1.649003	4.326019	.001264
SORU26	1.28571	1.37931	-.20912	48	.835238	21	29	1.736170	1.424625	1.485194	.329141
SORU27	1.14286	.41379	1.42235	48	.161391	21	29	1.740279	1.822817	1.097105	.843249
SORU28	1.28571	.62069	1.40430	48	.166669	21	29	1.553797	1.719921	1.225260	.646039
SORU29	2.23810	1.72414	1.58333	48	.119913	21	29	1.220851	1.065583	1.312654	.498244
SORU30	2.04762	2.06897	-.08285	48	.934318	21	29	.740013	.997534	1.817091	.170185
SORU31	1.76190	1.41379	-1.75305	48	.085979	21	29	1.445848	1.180715	1.499529	.317752
SORU32	1.23810	1.86207	-1.48474	48	.144152	21	29	1.640267	1.328913	1.523477	.299535
SORU33	1.80952	1.53571	.67720	47	.501599	21	28	1.123345	1.574852	1.965409	.123178
SORU34	1.19048	1.72414	-1.50993	48	.137617	21	29	1.077917	1.333539	1.530526	.327727
SORU35	.25000*	1.65517*	-4.19899*	47*	.000118*	20*	29*	1.292692*	1.044573*	1.531484*	.298292*
SORU36	.23810	.82143	-1.21541	47	.230279	21	28	1.261141	1.906200	2.284597	.060797
SORU37	-.47619	-.34483	-.29776	48	.767172	21	29	1.400680	1.631736	1.357131	.484398
SORU38	-.33333*	.62069*	-2.16529*	48*	.035366*	21*	29*	1.354006*	1.656455*	1.496641*	.353970*

STAT. BASIC STATS	Grouping: NERESI (tez.sta) Group 1: AJANS : Reklam ajansý Group 2: REKVEREN: Reklamveren										
Variable	Mean AJANS	Mean REKVEREN	t-value	df	p	Valid N AJANS	Valid N REKVEREN	Std.Dev. AJANS	Std.Dev. REKVEREN	F-ratio variances	p variances
SORU39	-1.19048	-.55172	-1.60663	48	.114695	21	29	1.289149	1.453720	1.271613	.584595
SORU40	-.95238	-.57143	-.81308	47	.420272	21	28	1.465476	1.730523	1.394432	.447589
SORU41	.57143	.10714	.90082	47	.372277	21	28	1.567528	1.931019	1.517550	.339683
SORU42	2.47619	2.10345	1.39188	48	.170375	21	29	.601585	1.113066	3.423321	.005993
SORU43	2.23810	1.55172	1.89151	48	.064598	21	29	.830949	1.502051	3.267539	.008019
SORU44	1.19048	1.14286	.12438	47	.901544	21	28	1.503963	1.177388	1.631679	.233957
SORU45	.23810	.89655	-1.24895	48	.217739	21	29	1.786190	1.877400	1.104735	.830386
SORU46	.19048	.46429	-.53779	47	.593261	21	28	1.691717	1.815206	1.151322	.755043
SORU47	.90476	1.44828	-1.44266	48	.155611	21	29	1.374946	1.270158	1.171807	.686561
SORU48	.47619	.44828	.05696	48	.954813	21	29	1.435933	1.881986	1.717767	.213593
SORU49	1.42857	1.44828	-.05527	48	.956155	21	29	1.207122	1.270158	1.107167	.826316
SORU50	.47619*	1.37931*	-2.16147*	48*	.035676*	21*	29*	1.600595*	1.347320*	1.411307*	.393991*
SORU51	.14286*	1.13793*	-2.19621*	48*	.032941*	21*	29*	1.740279*	1.457104*	1.426450*	.379827*
SORU52	.42857	.72414	-.69765	48	.488762	21	29	1.362770	1.556015	1.303714	.545032
SORU53	1.80952	2.24138	-1.26120	48	.213332	21	29	1.249762	1.154345	1.172150	.686042
SORU54	-1.04762	-1.34483	.70636	48	.483378	21	29	1.283596	1.587358	1.529300	.328643
SORU55	1.85714	2.00000	-.36295	48	.718233	21	29	1.314751	1.414214	1.157025	.746025
SORU56	-.76190	-1.13793	.87791	48	.384368	21	29	1.480026	1.505327	1.034483	.953906