

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Figen EBREN

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN
ALGILANIŞI VE UYGULANMASI:
REKLAM AJANSLARI VE
FİRMALAR DÜZEYİNDE ARAŞTIRMALAR

Danışman




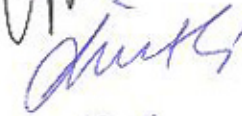

Prof. Dr. Şafak AKSOY

İşletme Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2006

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

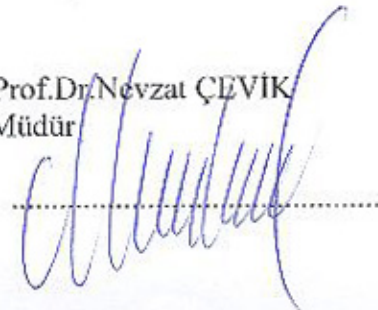
Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ayşe Kuruözüm 
Üye (Danışman) : Prof. Dr. Şafak AKSOY 
Üye : Prof. Dr. Ümit ATASEK 
Üye : Doç. Dr. Feriha UZTUĞ 
Üye : Yrd. Doç. Dr. Eda ATILGAN-İNAL 

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

15.10.2006

Prof. Dr. Nevzat ÇEVİK
Müdür



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	i
TABLOLAR LİSTESİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE ÇEVRESİ

1.1. İletişimin Tanımı ve Konusu	3
1.1.1. İletişim Süreci: Yapısı ve Unsurları.....	5
1.1.2. İşleyiş Yönü Bakımından İletişim.....	7
1.1.2.1. Tek Yönlü İletişim.....	7
1.1.2.2. İki Yönlü İletişim.....	8
1.1.3. İletişim Türleri.....	9
1.1.3.1. Kitle İletişim Modelleri.....	12
1.1.3.2. Kitle İletişim Araçları.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE İLETİŞİM: TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Pazarlama Çevresi.....	21
2.1.1. Pazar ve Pazarlama Kavramları.....	21

2.1.2. Pazarlama Fonksiyonunun Tarihsel Gelişimi.....	23
2.1.3. Yeni Ekonomi Koşullarında Pazarlama.....	26
2.1.4. Veritabanlı Pazarlama ve Veritabanı Yönetimi.....	27
2.1.5. Pazarlamada Postmodern Yaklaşımlar.....	29
2.2. Pazarlama Karması.....	31
2.3. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	35
2.3.1. Pazarlama İletişimine Duyulan Gereksinim.....	38
2.4. Pazarlama İletişiminin Amaçları.....	39
2.4.1. İkna	40
2.4.2. Marka İmajı ve Marka Kimliği	43
2.5. Pazarlama İletişiminin Araçları.....	44
2.6. Pazarlama İletişimi Mesaj Türleri	46
2.7. Pazarlama İletişimi Karması.....	48
2.7. Pazarlama İletişiminin Özellikleri	55
2.8. Pazarlama İletişimi Hedefleri ve Örgütlenmesi.....	56
2.9. Pazarlama İletişimi ile İlgili Sorunlar.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çevresi.....	60
3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	61
3.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı.....	62
3.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Tarihsel Süreci ve Evreleri....	67
3.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	77
3.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Mesaj Tipleri.....	82
3.2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Yapılandırılması.....	83
3.2.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Yararları.....	85

3.2.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Engelleri.....	88
3.2.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Eşgüdümü ve Uygulama Süreçleri	94
3.2.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Değerlendirilmesi ve Ölçümü.....	100

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMININ UYGULANMA DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: REKLAM AJANSLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	102
4.1.1. Araştırmanın Amacı	102
4.1.2. Araştırmanın Önemi	102
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	103
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	103
4.3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	103
4.3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	104
4.3.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	105
4.4. Araştırma Bulguları ve Yorumlar.....	106
4.4.1. Ankete Katılanlara Ait Bilgiler	107
4.4.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımları	108
4.4.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Yapılandırılması.....	109
4.4.4. Tutundurma Araçlarının Önem Derecesi.....	110
4.4.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Yararları	111
4.4.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programını Engelleyen Unsurlar.....	113
4.4.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Eşgüdümü ve Uygulanması...114	
4.5. Sonuçlara Ait Değerlendirme ve Öneriler	116

BEŞİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMININ FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: FİRMA DÜZEYİNDE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	118
5.1.1. Araştırmanın Önemi	118
5.1.2. Araştırmanın Amacı	118
5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	119
5.3. Araştırmanın Yöntemi	119
5.3.1. Araştırmanın Örnekleme.....	119
5.3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması	119
5.3.3. Veri Analiz Teknikleri.....	121
5.4. Bütünleşik Pazarlama Denetim Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi	121
5.5. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	131
5.5.1. Firmaların / Ankete Katılanların Özellikleri	131
5.6. İlgili Yazına Dayalı Modelin Geliştirilmesi	133
5.6.1. Beş Faktörden Oluşan Bütünleşik Pazarlama Denetim Ölçeğinin Test Edilmesi	134
5.6.2. Bütünleşik Pazarlama Denetim Ölçeğine Faktör Eklenmesi	135
5.6.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Oluşturan Faktörlere Ait Yapısal Denklem Modeli	139
5.7. Firma Performansını Etkileyen Faktör Yapısının Belirlenmesi	144
5.8. Firma Performansı Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi	147

5.9. İlgili Yazına Dayalı Performans Modelinin Geliştirilmesi	151
5.10. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programı ile Firma Performansı Arasındaki İlişki .	155
5.11. Araştırma Sonuçları	158
GENEL SONUÇ	160
ÖNERİLER	167
KAYNAKÇA	168
EK-1	178
EK-2	181
EK-3	186
EK-4	189
EK-5	198
EK-6	199
ÖZGEÇMİŞ	200

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Genel İletişim Modeli.....	3
Şekil 1.2. Gerbner İletişim Modeli.....	15
Şekil 1.3. Westley ve Mac Lean İletişim Modeli.....	16
Şekil 1.4. Kitle İletişim Araçlarının İlişkileri.....	18
Şekil 2.1. Pazarlama Karmasının 4 P'si.....	32
Şekil 2.2. İknada Değişkenler	42
Şekil 2.3. Kimlik ve İmaj.....	44
Şekil 2.4. Pazarlama İletişimi Mesajları	47
Şekil 2.5. Tutundurma Karması Unsurları	53
Şekil 2.6. Pazarlama ve Tutundurma Süreci Modeli	54
Şekil 2.7. Pazarlama Planı Yapısı	58
Şekil 3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımlarında Çeşitli Yazarların Görüşleri.....	66
Şekil 3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli.....	99
Şekil 5.1. Bütünleşik Pazarlama Denetim Ölçeği Faktörleri ve Değişkenleri	122
Şekil 5.2. Gizli ve Açık Değişkenler	124
Şekil 5.3. İki Gizli Değişken Arasındaki İlişki	125
Şekil 5.4. Ölçüm Hatasının ve Yapısal Hatanın Eklenmesi	125
Şekil 5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Yol Diyagramı	129
Şekil 5.6. Modele Ait Yol Diyagramı	134
Şekil 5.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçlarına Ait Yol Diyagramı.....	135
Şekil 5.8. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Yol Diyagramı.....	138
Şekil 5.9. Modele Ait Yol Diyagramı	140
Şekil 5.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	142
Şekil 5.11. Performans Ölçeği Faktörlerine Ait Değişkenler	147
Şekil 5.12. Performans Ölçeği Faktörlerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	149
Şekil 5.13. Firma Performansı Faktörlerine Ait Yol Diyagramı	152
Şekil 5.14. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programı ile Firma Performansı Arasındaki İlişkiye Ait Yol Diyagramı	155

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Pazarlamanın Son 40 Yıllık Evrimine Bağlı Değişimi	24
Tablo 2.2. 4P ve 4C'nin Unsurları	34
Tablo 3.1. Yıllar İtibariyle Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımları	64
Tablo 3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programını Uygulama Gerekçeleri	71
Tablo 3.3. Pazarlama İletişiminin Bütünleşme Evreleri	76
Tablo 3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları	87
Tablo 4.1. Reklam Ajanslarına Ait Ciro Rakamları	106
Tablo 4.2. Reklam Ajanslarına Ait Ciro Rakamlarının Karşılaştırılması.....	107
Tablo 4.3. Mevcut Yapılan İş	107
Tablo 4.4. Diğer seçeneğini işaretleyen gruba ait mevcut yapılan iş	107
Tablo 4.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımları	109
Tablo 4.6. Bir Çeşit Bütünleşik Kampanya ya da Bütünleşik İletişim Programı Talep Eden Müşteriler	110
Tablo 4.7. Bütünleşik Kampanyaların Geliştirilmesinde Tutundurma Araçlarının Önem Derecesi	110
Tablo 4.8. BPI Programını Oluşturan Değişkenlere Verilen Değer	111
Tablo 4.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kampanyasının Geliştirilmesi ve Yönetilmesinde Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarının Yakın İşbirliği ve Eşgüdümünün Ortaya Çıkardığı Etkiler	112
Tablo 4.10. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programlarının Algılanan Engelleri	113
Tablo 4.11. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kampanyasının Kontrolünü Üstlenen Taraflar	114
Tablo 4.12. Bütünleşik Programın Başarısında İlgili Grupların Katkısı	115
Tablo 4.13. Pazarlama İletişiminde İleriye Dönük Düşünceler	116
Tablo 5.1. Tüm Değişikelerin Kullanılmasıyla Oluşan Faktörleşme Yapısı	127
Tablo 5.2. BPDÖ'ye Ait Faktör Yapısı ve Cronbach's Alfa Değeri	128
Tablo 5.3. Ankete Katılan Firmaların Faaliyet Gösterdiği Alanlar	131
Tablo 5.4. Diğer Seçeneğini İşaretleyen Firmaların Faaliyet Gösterdiği Alanlar	132
Tablo 5.5. Ankete Katılanların Mevcut İşleri	133
Tablo 5.6. Ankete Katılanların Mevcut İşteki Çalışma Süreleri	133
Tablo 5.7. CEO Modelinin Faktörlerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 5.8. Bütünleşik Pazarlama Denetim Ölçeği ve BPI Ölçeği Faktörlerine Ait	

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	141
Tablo 5.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Denetim Ölçeği Faktörleri Arası Korelasyon Analizi	143
Tablo 5.10. Performans Ölçeği Faktörlerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..	150
Tablo 5.11. Performans Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktörler ve Cronbach's Alfa Değerleri	151
Tablo 5.12. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Denetim Ölçeği Faktörleri ile Firma Verimlilik Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi (BPI Ölçeği/Verimlilik)	153
Tablo 5.13. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Denetim Ölçeği Faktörleri ile Performans Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi.....	157

ÖZET

Rekabetçi küresel ortamda organizasyonları faaliyet gösterdikleri alanlarla ilgili olarak daha dikkatli olmaya yönelten önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Birçok pazarlamacı, izleyici kitleleriyle daha etkin iletişimde bulunmak ve hedef pazarlarda olumlu bir imaja sahip olabilmek için tutundurma araçlarının eşgüdümünün sağlanmasının gerekliliğini farketmektedirler.

Tutundurma çalışmaları, etkin bir iletişim aracı olarak kullanılması durumunda işletmeleri bir adım öne çıkarmaktadır. Rekabet ortamlarında başarının sağlanması amacıyla, son on yılın pazarlama yeniliklerinden biri olduğu ileri sürülen bütünleşik pazarlama iletişiminin, bir tutundurma aracı olarak kullanımı üzerinde sıkça durulmaya başlanmıştır.

Bu amaçla yapılan bu çalışmada, amacı bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) yaklaşımı ve programını doğuran sebeplerin incelenmesi, gelişme süreci ve firma performansına etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Tez kapsamında önce BPI'yi oluşturan faktörlerin belirlenebilmesi ve firma performansını ölçmeye yarayacak boyutlara karar verebilmek için iki ayrı yapısal denklem modeli kurulmuştur. Daha sonra bütünleşik pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasındaki olası ilişki test edilmiştir. Bu çalışma sonunda bütünleşik pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasında karşılıklı ve olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

There are many important trends that encourage organizations to pay increased attention to their efforts in the competing global environment. In this competing world marketing plays an important role to have competing advantage. Many marketers realize that a wider range of marketing and promotional tools must be coordinated to communicate effectively with target audiences and present a consistent image to target markets.

Promotion activities provide success when used efficiently. Many companies realize that they need more strategic integration of their promotional activities. These firms began moving toward the process of integrated marketing communications, which initially involved coordinating the various promotional elements and other marketing activities in order to communicate more effectively with target customers.

The purpose of this study is to review the literature on IMC with a view to its major elements, the development period of IMC and examine its relation with firm performance in an empirical setting. In the context of the study, two structural equation models have been established in order to explore the dimensions of IMC and firm performance measures. Later, the relation between the firm performance and IMC program is tested. As a result, it is defended that there is a mutual and positive relation between the firm performance and IMC programs.

ÖNSÖZ

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde başladığım doktora eğitiminden edindiğim bilgi ve tecrübeyi bu tez çalışmasıyla sizlerle paylaşmaktan dolayı çok mutluyum. Gerek eğitim dönemi gerekse tez çalışması dönemi, benim için verimli olduğu kadar bana mutluluk veren ve zevkle çalıştığım bir süreç oldu.

Bu süreçte öncelikle çalışmamın her aşamasında beni destekleyen, sabırla ilerlememi bekleyen, çözemediğim her sorunda yardımcı olan ve zaman zaman iyi bir akademisyenden beklenen özellikleri bana aşılamaaya çalışan, çalışkanlığı ve üretkenliği ile bana örnek olan, elindeki tüm akademik imkanları bana sunan değerli hocam Prof. Dr. Şafak AKSOY 'a teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunmak isterim.

Yüksek lisans ve doktora çalışmalarımda bana desteğini esirgemeyen, her sorunumda yardımcı olan, getirdiği çözüm önerileriyle yeni çalışmalar yapmamda bana yol gösteren ve akademisyen olarak kendime örnek aldığım değerli hocam Prof. Dr. Ayşe KURUÜZÜM 'e teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitesinde bulunarak desteğini esirgemeyen, sorduğum her soruyu çeşitli yönlerden değerlendirerek cevaplayan, araştırmacı yönüyle örnek aldığım değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Serdar TETİK 'e çok teşekkür ederim.

Doktora çalışmalarım süresince kendisinden ders aldığım ve yine akademisyen olarak kendime örnek aldığım değerli hocam Prof. Dr. Fulya SARVAN 'a, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalı başkanım değerli hocam Prof. Dr. Orhan KURUÜZÜM'e bana kazandırdıkları herşey için çok teşekkür ederim.

Değerli hocam ve İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanım Prof. Dr. Hikmet SEÇİM 'den çok şey öğrendim. Tezime yaptığı değerli katkıları için çok teşekkür ederim. İletişim Fakültesi Dekanım ve değerli hocam Prof. Dr. Ümit ATABEK akademik olarak karşılaştığım pek çok sorunun üstesinden gelmemde bana çok destek oldu. Kendisine çok teşekkür ederim.

Çalışmalarım süresince yardımlarını esirgemeyen diğer İİBF bölüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tüm akademik çalışmalarından yararlandığım ve bilgi edindiğim İletişim Fakültesi'ndeki diğer hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürler.

Bugüne gelebilmemde bana her zaman destek olan, maddi ve manevi hiçbir yardımı esirgemeyen, hayat arkadaşım, değerli dostum ve sevgili eşim Sinan EBREN 'e sabrı için ve her zaman gülen gözleriyle bana güç veren canım kızım Ceren EBREN 'e kendisine ayıracağı zamanı bana bağışladığı için çok teşekkür ediyorum.

Değerli annem ve babam Füsun ve İzzettin GÖKALP 'e bana kazandırdıkları her türlü değer için çok teşekkür ederim. Kendilerine minnettarım. Canım kardeşim Emre GÖKALP 'e dostluğu, sevgisi ve tüm desteği için teşekkür ederim.

Antalya, 2005

Figen EBREN

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ALGILANIŞI VE UYGULANMASI: REKLAM AJANSLARI VE FİRMALAR DÜZEYİNDE ARAŞTIRMALAR

GİRİŞ

İletişim; insanlık tarihine dek uzanan bir çizgide yer alan, yaşamı anlamlandıran bir faktör olarak her anımızın bir parçasıdır. Dikkatle bakıldığında; günümüz yaşam düzeninde iletişim bilimini diğerlerinden ayıran çok önemli noktalarının olduğu açıkça görülür. Günlük bireysel hayata ‘insan davranışlarını etkilemekle’ yön verirken kitle ve toplumları da etkileyen ‘iletişim’ unsuru, kendi içinde pek çok bilim dalını da barındırmaktadır. İncelendiğinde ‘iletişim’ ile birlikte anılan bilim dallarının bireysellikten toplumsallığa doğru aldığı yol üzerinde, bir ülkenin ve hatta dünyanın çeşitli dönemlerinde tarihsel roller oynadığı dahi fark edilecektir.

İletişim, gündelik hayatımızda bize nesnelere, insanları tanımlar, işbölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlattır, yeniden-üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşlar. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden-üretmesini sağlamaktadır.

Teknik atılımlar ve gelişmelerle, iletişim, kamuoyunun yaratılmasında, halkla ilişkilerin düzenlenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Yönetenlerin kitle iletişim araçlarıyla yönetsel etkinlikleri ön plana çıkarmaları, konunun önemini ve ağırlığını ortaya koymaktadır.

İletişim; toplumu oluşturan temel bir ögedir ve insan davranışlarının tümü iletişim süreci içinde oluşmaktadır. Toplumbilimsel bir çalışma alanı olarak da düşünülebilecek iletişim kavramına ilişkin çeşitli tanımlamalar vermek mümkün olmakla birlikte, bu tanımlar; içinde bulunulan zaman süreçlerinin ekonomik, toplumsal, siyasal, teknolojik niteliklerine koşut bir görünüm sunmaktadır. Dolayısıyla, iletişim araştırmaları ve yaklaşımları toplumbilimsel araştırma ve yaklaşımlarla birlikte düşünülmelidir. Birçok iletişim kuram ve yaklaşımları belli toplumbilimsel kuramlara dayanmaktadır. Toplumbilimin araştırma kökenlerinin 19. yüzyılda atıldığını düşünecek olursak, iletişim araştırmalarının da toplumbilimsel araştırmalarla aynı tarihte başladığını varsayabilmektedir.

Günümüzde, iletişim ve çağdaş kitle iletişim araçları önemli bir araştırma konusu durumundadır. İletişim ve kitle iletişim araçları günlük yaşamımızın bir parçasıdır ve dünyayı algılamamızda, yorum yapmamızda, başkalarını etkilememizde, tüm yaşamımızda başarı ve başarısızlıklarımızda önemli bir rolü bulunmaktadır. İletişimi anlamadan yaşam biçiminin kavranıp düzenlenmesi olanaksız hale geldiği görülmektedir. Bu durum iletişim ve medya araştırmacılarına çok önemli araştırma konuları sunduğu gibi, onları toplumbilim araştırmacıları için de önemli bir konuma yükseltmektedir. Bu nedenle, başka disiplinlerden gelen araştırmacılar iletişim alanına girmekte ve iletişimi kendine özgü bir disiplin olmaktan çıkarıp disiplinler arası bir bilim dalı haline getirmektedir.

Günümüzde işletmeler açısından giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü kurumsal iletişim, işletmelerin sistematik ve bütünlük çalışmaları yapmaları gereken bir alan niteliği kazanmıştır.

Pazarlama karmaşasını oluşturan alt bileşenler arasında bütünlüğün sağlanarak tek sesliliği oluşturacak uyum içinde çalışmalarının gerçekleşmesini kolaylaştıracak bir planlamanın yapılması, günümüzdeki pazarlama stratejilerinin temel ilkelerinden birisidir. Kurumsal iletişimin çalışma alanlarından biri konumunda olan pazarlama iletişimi, pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmayı sağlamada önemli bir rol oynar. Bütünlük pazarlama iletişimi, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama ve pazarlama halkla ilişkileri alt bileşenlerinin tek sesliliği, ortak temayı sağlamaya yönelik bir planlama içinde olması ve pazarlama karmaşasının tüm öğeleri ile entegrasyonu sağlamayı hedeflemektedir.

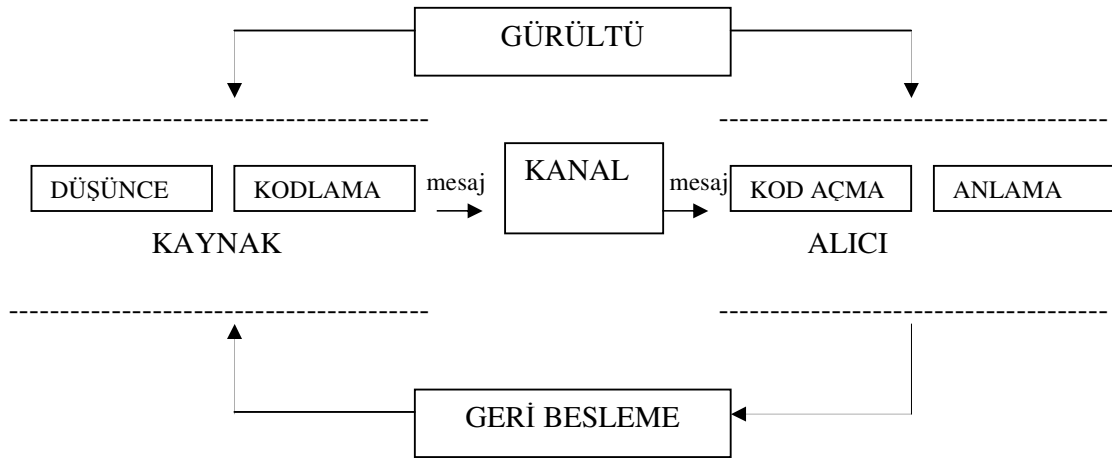
Ana yapı olarak beş bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde iletişim ve çevresi ele alınmış, ikinci bölümde pazarlama ve pazarlama iletişimi üzerinde durulan üçüncü bölümde bütünlük pazarlama iletişimi ve çevresi değerlendirilmiş, dördüncü bölümde Türkiye’de bütünlük pazarlama iletişimi programının uygulanma düzeyi üzerine yapılmış araştırma sonuçları verilmekte, son bölümde bütünlük pazarlama iletişimi ile firma performansı arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE ÇEVRESİ

1.1. İletişimin Tanımı ve Konusu

İletişimin tanımı pek çok şekilde yapılabilmekteyse de pek çok pazarlamacı iletişimi, göndericiden gelen mesajı bir kanal yardımı ile alıcıya ulaştırılması olarak kabul etmektedirler. Bu dört bileşenin yanında beşincisi olan geribildirim göndericiye mesajın ne kadar doğru ulaştırıldığı konusunda bilgi vermektedir¹.



Şekil 1.1. Genel İletişim Modeli

Kaynak: Odabaşı, Y., Pazarlama İletişimi Yönetimi, s.16.

İletişimin bütün tanımlarında kaynak , mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültü öğeleri bulunmaktadır. İletişim sürecini bu öğeler oluştururken, her bir öge diğerini etkilemektedir. İletişim sürecinde gönderici aktif alıcı ise pasif olarak nitelendirilmemelidir. Bu sürecin öğeleri bir model içinde Şekil 1.1’de olduğu gibi yer alabilmektedir².

¹ Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Consumer Behavior, Sekizinci Baskı, Prentice Hall, ABD, 2004, s. 293.

² Odabaşı, Y., Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2001, s. 16.

Bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilen günümüz iletişim anlayışı başka bir tanımlamaya göre; “İletişim birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgular ile ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duygular taşıyıp bunları birbirlerine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, düşünce ve duygu bildirişimleridir”³.

İletişim bilimi insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Eski Yunan mitolojisinde ve büyük filozofların eserlerinde dahi iletişim, bütün tartışmaların merkezini oluşturmaktadır. İletişim bilimi sadece bir çağın ya da belli bir uygarlığın tartışma konusu olmamakta; iletişim insanın ve toplumun kendisi durumunda bulunmaktadır. İletişim konusundaki araştırmalara önem verilmesi ve yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ve toplumu etkilemeye başladığı tarih olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, iletişim araştırmalarının kökeni toplumbilimsel araştırmalarda aransa da ayrı bir bilim dalı oluşu kitleleri etkileme potansiyelinin olduğu görülen kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı zamana rastlamaktadır⁴.

İletişim sözcüğünün, Latince kökenli *communication* sözcüğünün karşılığı olduğu ve “Communis” sözcüğünden türediği belirtilmekte; ortaklık oluşturmak anlamına gelmektedir. Buna göre iletişimde, gönderici ve alıcı arasında ortaklık kurma, amaçlı bir çaba durumundadır.⁵ İletişim; ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ister etkilemek veya sadece anlatmak amaçlı olsun, esas amaç, bilgi vermeye ilişkindir. İletişimle bilgi, düşünce ve görüşler, kaynaktan hedefe aktarılır ve bu aktarma işlemi sözlü, yazılı sözsüz iletişim şeklinde olabilir. Sözsüz iletişimin anlamlı bir biçimde kullanılması, sözlü iletişimin etkinliğini artırır. Duyguların aktarılması, ifade biçimleriyle ve tutumlarla olur. Buna göre, yeni bir tanım yapılmasını istenirse; iletişim, hedefin davranışlarını etkilemek amacıyla, sözlü ya da sözsüz araçlarla zihin yönlendirme faaliyeti olarak ifade edilebilir.

³ Tosun, B. N., Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 3-4.

⁴ Tekinalp, Ş., Uzun, R., İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Derin Yayınları, No.44, İstanbul, 2004, s.2.

⁵ Tutar, H., Yılmaz, M.K., Genel İletişim, Kavramlar ve Modeller, Nobel Yayınları., 2. Baskı, Ankara, 2002, s. 7.

İletişim, konuşma, hareket veya yazı ile bilgi, işaret veya mesaj iletimi ve değişimidir. Bilgi yayma, görüş bildirme, bakış, mimik ve mesaj iletimiyle ilgilidir. Yüz yüze konuşma, medya ve kültürdür; düşünce paylaşımı, giyiniş tarzı, sözün rengi ve müziğidir. Kısaca iletişim, kendimizi gerçekleştirme sırasında, duygularımızın ve kişisel özelliklerimizin dışı vurumudur, yaşamın ta kendisi ve en temel noktasıdır. İletişim salt ve soyut anlamıyla sadece bir bilim değildir; aynı zamanda bir sanat, insan gruplarının, kurumların ve toplumun kendini temsil yeteneğidir. İletişimin taşıdığı bu çok çeşitli anlamlar nedeniyle onun tam olarak doyurucu bir tanımını yapmak neredeyse olanaksızdır. Bu zorluğun temelinde yatan faktör, iletişimin disiplinler arası bir nitelik taşıması olarak görülmektedir.

Bilgi paylaşma faaliyeti olan iletişim, kişilerin kendini ifade edebilme ve kendilerini dinletme gereksinimleri sonucunda ortaya çıkar. Bu tanımlar doğrultusunda iletişim; toplumun temelini oluşturan bir *sistem*, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir *araç* ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir *teknik*, sosyal süreçler bakımından zorunlu bir *bilim*, sosyal armoni için gerekli bir *sanat*'tır denebilir⁶.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisi alanındaki gelişmeler, iletişim kanallarının hem yapısını, hem de etkinliğini önemli ölçüde artırmıştır. Küresel iletişim ağlar (kanallar) ile birbirine bağlı olan milyonlarca bilgisayar, bireylere ve kurumlara çok gelişmiş bir iletişim olanağı sunmaktadır. Elektronik iletişim türlerinden internet, e-mail ve kurumsal iletişimde yerel bir iletişim sağlayan intranet, kurumlarda önemli iletişim kanalı olarak fonksiyonel biçimde kullanılmaktadır⁷.

1.1.1. İletişim Süreci: Yapısı ve Unsurları

İletişim sürecinde en basit anlamda bir gönderici ve bir alıcının olması gerekmektedir. İletişim konusu olan şey, alıcının duyu organlarını harekete geçirecek biçimde bir dizi simgeyi içermektedir. Başka bir deyişle iletişim, bir süreç ve bu süreç içindeki tüm öğelerin zaman içinde karşılıklı olarak etkileşmesi anlamını taşımaktadır.

⁶ Tekinalp ve Uzun, a.g.e., s. 4.

⁷ Erdoğan, İ., İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara, 2002, s. 52.

İletişim her zaman her yerdedir. İletişim günümüzde insanın gündelik yaşamının yaklaşık dörtte üçünü kapsayan bir olgudur. Başkalarıyla her türlü ilişkide, radyo, televizyon, gazete ve kitap gibi kitle iletişim araçlarından yararlanılarak konuşulur, okunur, dinlenir, yazılır ve izlenir. İletişim, zamanın önemli bir kısmının harcandığı bir süreçtir.

İletişim anlamların paylaşımıdır. Duyuların ses, ışık, renk, hareket, koku, tat gibi uyarıcılarla uyarıldığı bir dünyada bunlardan algılanılan anlamlara, iletilere dönüştürülen belli bir düzen içinde çevre görülmekte ve kavranılmaktadır. Belli uyaranları anlamlı iletiler olarak algılamaya koşullanıldığı için, bunları değerlendirilip anlamlandırılmaktadır.

İletişim değişik katmanlarda gerçekleşir. Çevreyi kuşatan iletişim ağı içinden seçip algılanan uyarıcılar, davranışların kaynağını oluşturur. Davranışlar işlevsel açıdan birkaç katmanda gerçekleşmektedir:

- İnsanın içinde kendi kendine yaşadığı iletişim katmanı,
- Başkalarıyla, sözcüklerle/simgelerle gerçekleşen iletişim katmanı,
- Her iki durumda da iletilerin aktarımına eşlik eden psikolojik tepkilerin belirlediği katman.

Bu sonuncusu iletişimde içten ve/veya dışarıya iletilenin içeriğine katılan kızgınlık, yakınlık, sevgi, nefret, sevinç, üzüntü gibi tepkilerden oluşur. İnsanın kendisi ile iletişimi davranış düzeyine ulaşmaz ve tutumlar düzeyinde kalmaktadır⁸.

İletişimde süreç kavramı, kaynağın istenen etkiyi yaratabilmek için alıcıya iletilmek üzere ileti üretme etkinliğidir. İletişimin bir dördüncü unsuru da iletişim kanalıdır; ancak kanal her zaman (bireyin kendisi ile iletişiminde) kullanılmadığı için zorunlu bir unsur olarak görülmeyebilir. İletişimin yukarıda belirtilen temel unsurlarının yanında kodlama, kanal, yansıma ve gürültü gibi ikincil öğeler de bulunmaktadır. Bunlardan kodlama; mesajın gönderilmeden önce gönderici tarafından biçimlendirilmesidir. Kodlar; resim, jest, sempatik bir davranış, rapor veya mektup şeklinde olabilir. Kodlama kaynağın mesajı sembol serileri formuna sokmasıdır. Kodlama zorunludur; çünkü bir mesaj bir kişiden diğerine ancak semboller ve tasvirler şeklinde iletilebilir. Kodlama kısaca gönderilecek mesajın hazırlanması, inanç, duygu, düşünce veya davranışın iletmeye hazır hale

⁸ Tutar ve Yılmaz, a.g.e., s. 12.

getirilmesidir. Kodlama mesajın anlama dönüştürülmesidir. Sözcükler ve bilgiler, kodlayıcının kodlama yeteneğinde önemli bir rol oynamaktadır. Birbirleriyle aynı bilgi ve kültürel çevreden gelen gönderici ve alıcı, mesaja aynı anlamı verir ve sonra mesajın kodunu çözerek onu algılamaya çalışmaktadır.

İletişim sürecinde iletinin, hedef-kitlenin dikkatini çekecek biçimde tasarlanması gerekir. İletişim Kuramları, iletinin kodlanmasında, yayınlanmasında, dağıtılmasında davranışları belirlemek üzere gerekli ve yararlı bilgileri sunmaktadır. İletinin kodlanmasında kullanılan simgeler, iletiyi gönderen kadar, iletiyi alacak, algılayacak, açımlayacak hedef-kitle tarafından da bilinen simgeler olmalıdır. Yani her iki tarafın ortak yaşam-deneyimlerinin ürünleri olması gerekir. Uygun zamanda, uygun bir dille kodlanıp yayınlanan iletinin ilgi çekmesi, öğrenilmesi, akılda tutulması ve belirli yönde bir tutum değişikliği yaratabilmesi için, ayrıca, hedef-kitlenin temel değerlerini, tutumlarını, grup standartlarının bilinmesi de gerekmektedir. Bu sorun, yüz yüze iletişimde daha kolay; kitle iletişiminde ise çok daha zordur.

1.1.2. İşleyiş Yönü Bakımından İletişim

İletişim, işleyiş yönü bakımından; tek yönlü veya çift yönlü iletişim olmak üzere iki kısma ayrılır. Tek yönlü iletişim, bir mesajın kaynaktan alıcıya, alıcının aktif geri bildirimini olmaksızın yapılan iletişim biçimidir. Tek yönlü iletişimde kaynak bir kişi, hedef bir veya daha fazla olabileceği gibi, kaynak çok, hedef bir kişiden oluşabilir. Sık rastlanan tek yönlü iletişim biçimi, kaynağın tek, hedefin birden fazla olmasıdır. Tek yönlü iletişimde kaynak mesajı gönderdiği zaman, hedeften geri bildirimde bulunmasını beklemez; asıl amaç mesajı hedefe ulaştırmaktır.

1.1.2.1. Tek Yönlü İletişim

Tek yönlü iletişim daha çok organizasyonlarda, yukarıdan aşağıya doğru mesajların iletildiği iletişim biçimidir. Özellikle organizasyonlarda yönetim, politikalar, planlar, stratejiler ve bilgiler yukarıdan aşağıya doğru, aşağıdan yukarıya doğru ise; düşünceler, öneriler ve şikayetler iletilir. Organizasyonlarda eşit statüde, aynı veya benzer kademeler arasında bilgi alışverişi için yatay iletişim kurulur. Tek yönlü iletişimde, gönderici alıcıdan

geri bildirim almaz veya beklemez. Üst yöneticilerden gelen politik açıklamalar, tek yönlü iletişim örneğidir.

Organizasyonlarda, statülerine has yetkileri nedeniyle, yöneticiler bilgileri ve talimatları astlarına iletir. Burada tek bir kanalı kullanmak, iletişimi sınırlandırır ve geri bildirim eksikliğine de neden olur. İletişimin tek yönlü olmasının nedeni ise; geribildirim eksikliğidir.

Bu süreç ters yönde de işleyebilir. Örneğin; sadece işgörenlerden yöneticiye birtakım iletilerin gönderilmesi durumunda kaynak birden fazla, hedef (yönetici) tektir. Burada roller değişmekle birlikte, iletişim süreci yine tek yönlüdür. Ancak bu kez, hedef tek iken, kaynak birden fazladır. Alıcının iletiyi istenilen biçimde ve özde algılayıp algılamadığı ve ne ölçüde etkilendiği araştırılmaz. Bu durumda alıcı kaynakla karşılıklı hiçbir ilişkiye girmez. Alıcı yalnızca kaynağın gönderdiği iletiyi edilgen biçimde alır.

1.1.2.2. İki Yönlü İletişim

İki yönlü iletişim “yazılı” veya “sözlü” olarak, iki kişi arasında kurulur; temel bir iletişim sürecidir ve tüm kurumlarda yaygın olarak kullanılır. Ast ve üst arasında olabileceği gibi, farklı kurumsal rol ve statüde olan insanlar arasında da olabilir. İki yönlü iletişimde kaynak ile alıcı arasındaki etkileşimde mesajın geri bildiriminin olmaması durumunda, iletişim “süreç” olma niteliğini kaybeder ve doğrusal, tek yönlü bir iletişim akışı olarak kalır ve karşılıklı etkileşim olmaktan uzaklaşır.

İki yönlü iletişim göndericinin mesajına, alıcıdan geri bildirim aldığı anda ortaya çıkmaktadır. Astlara bir öneride bulunmak, soru veya zıt düşünceler almak, iki yönlü iletişim örneğidir. İki yönlü iletişimde problem çözme ve karar verme, iki yönlü etkin dinlemenin sonucunda ortaya çıkar. Tek yönlü iletişimin aksine, iki yönlü iletişimde gönderici ve alıcılar karşılıklı etkileşim içerisinde bulunurlar.

Tek yönlü iletişim tek başına kullanıldığı sürece, çoğu kez etkisiz veya yetersiz kalmaktadır. Buna karşın çift yönlü iletişim teknik açıdan olduğu kadar, yönetsel açıdan da etkin bir iletişimdir. Dolayısıyla etkin iletişime iki yönlü iletişim süreci denebilmektedir.

Etkin bir iletişim sistemi, kurumsal karar ve amaçların öğrenilmesi bakımından gereklidir. İyi bir iletişim ilişkilerde tatminsizliği ortadan kaldırır, ilave bir tatmin ve motivasyon sağlar. Günümüzde yönetim kuramlarının temelini, etkin iletişim oluşturmaktadır⁹.

1.1.3. İletişim Türleri

Çeşitli yazarlar tarafından iletişim türleri çeşitli sınıflandırmalarda ele alınmaktadır. Bir sınıflandırmaya göre iletişim türleri şöyledir:

- a. Kişilerarası iletişim
- b. Toplumlararası iletişim
- c. Kitle iletişimi

Kişilerarası iletişim, iki ya da daha çok kişi arasındaki sözel ya da sözsüz simgesel etkileşim olarak tanımlanabilir. İnsana dolayısıyla onun meydana getirdiği topluma ait değerler, ilişkiler, inançlar vb. kavram ve sistemleri taşıyan iletilerin ya da bilgilerin kültürlerarası ya da uluslararası akışı kültürlerarası veya toplumlararası iletişimi meydana getirmektedir. Kitle iletişimi, kişisel iletişimden farklılık gösteren, kapsamı çok daha geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu farklılık; hitap ettiği kitlelerin farklılığından, kullanılan iletişim araçlarından ve iletilmek istenen mesajın içeriğinden kaynaklanmaktadır. İletimden farklı olarak kitle iletişiminde; kaynak ve hedef birimler karşı karşıya gelmemekte, gazeteler, dergiler, film, radyo ve televizyon kitle iletişiminin kanallarını oluşturmakta ve bu kanallar aracılığıyla bir tek kaynak çok sayıda hedefe geniş bir alan ve zaman içinde ulaşabilmektedir¹⁰.

Yeni teknolojik gelişmeler kitle iletişiminin tanımının da gözden geçirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Kitle iletişimi üç özellik çevresinde ifade edilebilmektedir:

- Göreceli olarak büyük ve heterojen ve hedef kitle çevresinde yönetilmektedir.

⁹ Tutar ve Yılmaz, a.g.e., s. 40.

¹⁰ Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N., Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s. 34-40.

- Mesajların, eşzamanlı olarak hedef kitlenin büyük kısmına gönderilmesi amaçlanmakta ve kısa süreli özellik taşımaktadır.
- İletişimci, büyük maliyete malolacak karmaşık bir düzen içinde çalışmak durumundadır¹¹.

İletişim, büyük bir pazar olarak, hem üretimi hem de tüketimi artıran, dünya ekonomisine yön veren bir sektör haline gelmiştir. Böyle büyük bir sektör, reklamdaki TV programına, belgeselden sinema filmine, karşılıklı konuşmadan ikna, propaganda, tutum ve davranış değişmesine, ekonomik, kültürel, yerel, psikolojik, antropolojik, tarihi ve felsefi açıdan araştırma konusu olmuş ve giderek değişik yaklaşım ve paradigmalara toplumbilimsel araştırmaların merkezine yerleşmiştir.

Giderek karmaşıklaşan dünyada, insanın çevresini algılamasının, kitle iletişim araçlarından anlam çıkarmasının, insan-araç etkileşimi ile ilgili şimdiye kadar bilinenlerden daha karmaşık bir süreç olduğu kavranmış; bu durum, iletişim bilimi araştırmacılarını kitle iletişimi ve kişiler arası iletişimle ortaya çıkan farklı zihin ve toplum haritalarının analizine götürmüştür.

20. Yüzyılda, iletişim araçlarındaki gelişmeler, kitle iletişim araçlarının büyümesi, propaganda, pazarlama ve reklam etkinliklerinin önem kazanması, hükümet, ordu ve endüstriyel kurumlar ile akademik araştırma çevreleri arasında yakın bir işbirliği ortamı yaratmıştır. Bu işbirliğinin sonucunda, iletişim araştırmalarında "etki" konusu egemen sorunsal haline gelmiştir. Akademi ile iletişim endüstrisinin yakın işbirliği, akademisyenleri endüstrinin istekleri doğrultusunda faydacı amaçlara dayalı iletişim araştırmaları yapmaya yönlendirmiştir. Zamanla, endüstri çevrelerinin taleplerine yanıt verecek araştırmalar, kendileri endüstri içinde yer alan ticari uzman kuruluşlarca yürütülür hale gelmiş, akademik kuruluşlarla endüstri arasındaki ilişkiler zayıflamıştır. Bu durum, akademik kuruluşları, araştırmalar için gerekli kaynaktan büyük ölçüde yoksun bırakırken, diğer yandan araştırma sorularının endüstri tarafından dayatılması gibi, araştırmaların sonuçlarını etkileyen önemli bir bilim dışı engelden kurtarmıştır. Öte yandan geleneksel yapısalcı anlayışla yürütülen ana akım iletişim çalışmaları yanında eleştirel çalışmalar da artmış, iki çalışma alanı arasında

¹¹ Severin, W.J., Tankard, J.W., Communication Theories, 5. Baskı, Addison Westley Longman, ABD, 2001, s. 4.

bir diyalog kurulmuştur. İletişim, çeşitli disiplinlerin buluştuğu, zaman zaman kesiştiği bir entelektüel alan olmaktan çıkıp özerk bir disiplin olmaya yöneldiği görülmüştür.

Bazılarına göre çağdaş yaşamın içine bir çok perspektiften yerleşen medya iletişimi, iletişimi ayrı bir bilim dalı olarak ortaya çıkarmıştır. İletişimi, iletişim bilimi olarak ele alan araştırmacıların da araştırdıkları konunun kapsamına göre farklı disiplinlere girmeleri, o alanda inceleme yapılmasını gerektirmektedir.¹²

Kitle iletişiminde kaynak ile hedef-kitle arasında bir fiziksel mesafe vardır. Şu ya da bu ölçüde demokratik bir toplumsal ortamda kitle iletişimi araçlarının etkileri ikincil nitelikte etkilerdir. Haberin etki yapabilmesi, haberi okuyanların gidip danıştıkları yakın çevrelerinden kişilerin etkilerine göre biçimlenebilen bir yön ve içerikte olabilmektedir. İletişim alanında buna, kitle iletişimi araçlarının hedef-kitle üzerindeki etkilerinin, hedef-kitle içindeki kişilerin referans kişi ya da gruplar dolayımı ile gerçekleşebilmesi, işleyebilmesi denmektedir.

Bu olguyu açıklayan bir kurama göre de kitle iletişiminde her ileti iki aşamalı bir süreç içinde hedef-kitleyi etkilemektedir. İki Aşamalı Akış Kuramına göre, iletiyi gazetede haberden okuyup alan okuyucular, iletiyi kendi referans kişi ya da gruplarına danışacak ve onların dediklerini de göz önünde tutarak iletide savunulan yorumu, değerlendirmeyi, yargıyı, öneriyi reddedecek ya da kabul edecektir.

İki aşamalı modelde araştırmacılar, medya sunumlarını kamuoyu önderlerinin önce alıp sonra toplumun daha az aktif üyelerine bu bilgileri aktardıkları düşüncesinden hareket etmektedir. Bu önderlik işlevi, grubuna mensup diğer kişilerle medya arasında aracı rolü üstlenilmesini anlatmaktadır. Buna göre gün yüzüne çıkartılan gözlemlerin incelenmesi “iki aşamalı iletişim” modeli üzerine temellenmiş olmaktadır¹³.

Kitle iletişimi ilişkilerinin her safhasında, her kesiminde, pazarlanabilir ve pazarlanan bir ürün yaratır. İletişimin en çok üzerinde durulan ürünü fikirler, tutumlar, davranışlar, görüşlerle ilgili olan ve ekonomik yapıyla çoğu kez kopuk olarak, soyutlanmış olarak ele alınan ideolojik ve kültürel yandır. Burada, iletişimin ürünü ekonomik pazar

¹² Tekinalp ve Uzun, a.g.e., s. 22-23.

¹³ Lazar, J., İletişim Bilimi, Çev.: Cengiz Anık, Vadi Yayınları, 1. Basım, Ekim 2001, s. 106-107.

değeri olmadığı varsayılan eğlence, spor, haber, eğitim, yorum adlarıyla anlamlandırılan çeşitli mesaj ya da metin biçimleridir. Aslında, her mesajın, örneğin enformasyonun, doğrudan pazar değeri vardır ve alınıp satılan oldukça pahalı bir emtiadır. Mesaj biçimlerinin hepsi de ideolojik ve kültürel bir üründür. Sosyal iletişimin ideolojik üst yapısal faaliyetleri sistem tutma ve sürdürme faaliyetleridir. Bu faaliyetler aynı zamanda sistem geliştirme ve değiştirmeyi de içermektedir¹⁴.

1.1.3.1. Kitle İletişim Modelleri

Genel anlamıyla; bir sistem, bir kaynak, bir ötekini, hedefini, alternatif sembolleri ele alıp bunların ikisini birleştiren kanaldan ileterek, kendi amacı doğrultusunda etkilediğinde iletişim meydana gelmektedir¹⁵.

İletişimin gözle görülmez olması veya elle tutulur ve sabit biçimler almadan sosyal ilişkilerde bağlayıcı bir güç olması dolayısıyla modeller; iletişim çalışmalarına özellikle uygun düşen ve temelde düşünceye katkıda bulunan araçlardır.

İletişim ilişkinin doğasına ve kullanılan araçlara göre çeşitli biçimler alır. Bu biçimlerden biri de kitle iletişimi olarak adlandırılan “yönetimsel iletişim”dir. Bu iletişimle eski imparatorluklardan beri sözden, yazıdan ve görüntüden geçerek kitlelerin bilinçlerinin biçimlendirilmesine ve insanların yönetilmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Yönetimsel iletişim toplum hayatıyla birlikte oluşmuş ve gelişmiştir.

Modelleri ortaya çıkaranlar bazen iki sürece daha dikkat çekerler. Bunlar ‘kodlama’ (modelin gönderen ucunda) ve ‘açıklama’ (modelin alıcı ucunda). Kodlama, gönderinin hedeflenen alıcılara veya ileti aracına uygun olarak bir dile veya koda çevrilmesi demektir. Açıklama, gönderinin anlam çıkartmak üzere tekrar çevrilmesi demektir. İki kişi arasındaki bir sohbette kodlama işlevi konuşma mekanizmasıyla ve sözel olmayan iletişimde kasların olası hareketleri yapması vb. ile gerçekleşir. Böyle bir durumda duyma ve görme duyuları açıklama işlevini yapar. Kitle iletişiminde kodlama, sinyallerin iletiminde gerekli olan teknik değişimlere ve yerleşik prosedürlere, izleyici deneyimi hakkındaki beklentilere göre sözcük, resim ve formatların sistematik seçimi de olabilir¹⁶.

¹⁴ Erdoğan, İ., a.g.e., s. 86.

¹⁵ McQuail, D. ve Windahl, S., Kitle İletişim Modelleri, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s. 15.

¹⁶ McQuail ve Windahl, a.g.e., s. 15.

Kitle iletişimi; uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, film vb) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden oluşmaktadır.

Kitle iletişiminde ‘gönderen’, daima örgütlenmiş bir grubun parçası, çoğu kez de iletişimden başka işlevleri olan bir kurumun üyesi durumundadır. ‘Alıcı’ daima bireydir, ancak gönderen örgüt tarafından bazı genel özellikleri olan bir grup veya kolektiflik olarak çoğu kez görülebilir. Burada kanal artık sosyal ilişki, ifade aracı veya duyu organlarından meydana gelmez, büyük ölçekli teknolojiye dayanan dağıtım aygıt ve sistemlerini içerir. Bu sistemlerin sosyal bir bileşeni halen vardır, çünkü yasa, gelenek ve beklentiye dayanmaktadırlar. Kitle iletişiminde gönderi eşsiz ve geçici bir olgu değildir. Gönderiler çoğu kez oldukça karmaşık, kitlesel olarak üretilen, sonsuza dek tekrarlanabilir sembolik bir yapıya sahiptirler.

İletişim araştırmalarının kökeni genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini artırmak ve sınamak isteğinde yatmaktadır. Araştırma faaliyeti uygulamaya ilişkin isteklerle başlamış, psikoloji ve sosyolojideki gelişmeler; metodolojideki genel ilerlemeler ile özellikle deneylerin, sosyal alan araştırmalarının ve istatistiğin kullanılmasıyla beslenmiştir.

II. Dünya Savaşı sonrası dönemde iletişime daha ciddi ve anlamlı bir biçimde ilgi duyulmaya başlanmıştır. Önceki ampirik araştırmaların büyük oranda bir Amerikan olgusu olması gibi, ABD’de savaş sonrası dönemde iletişim biliminin varlığı ilk kez tartışılmıştır. 1950’li yıllar model oluşturmada hareketli on yıl oldu. İletişim hakkındaki düşüncelerini model biçiminde formüle etmek üzere sosyal bilimcileri ilk harekete geçiren kişinin bir matematikçi olan Claude Shannon olduğu belirtilmektedir¹⁷.

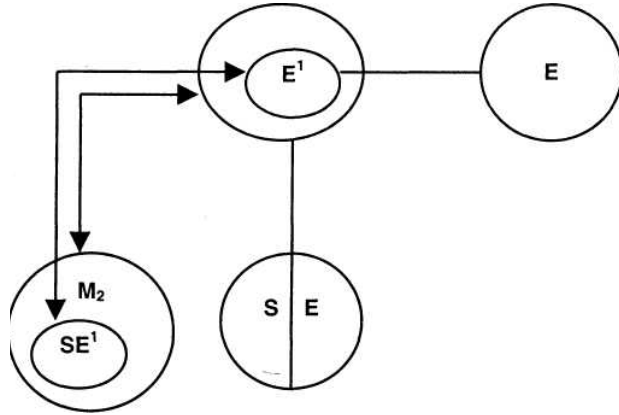
İletişim kaynaktan bilgi toplama, mesaj hazırlama, mesaj gönderme, mesaj anlama, geri-besleme ve etki süreçlerini içermektedir. Bu anlayışta süreç doğrusal bir karaktere sahiptir. Gönderen ile süreç başlar ve mesaj gönderme, alma, geri besleme ve etkiyle tamamlanmaktadır¹⁸.

¹⁷ McQuail ve Windahl, a.g.e., s. 17-18.

¹⁸ Erdoğan, a.g.e., s. 34.

Basit olan gönderen-kanal-gönderi-alıcı modeli 1950'lerde hem kişiler arası hem de kitle iletişimi öğrencilerinin ilgilerine göre hızla değiştirilmiştir. Değişiklikler insan iletişiminin bazı önemli yönlerini dikkate almıştır. Bunlardan birinin geri besleme tepkilerinin oluşumunu tam ve temel bir bileşken olarak modele katma gereksinimi olduğu belirtilmektedir. İletişim süreçlerinin düz çizgisel olmadığı farkına varılmıştır. İletişim süreçleri tipik olarak dairesel, tekrarlanan ve sarmal özelliklere sahip olmaktadır; çünkü iletişim ile birlikte oluşan değişme başlangıçtan farklı bir düzlemde (mekansal benzerlikler kullanmak gerekirse) ve farklı bir noktada yeni bir 'halka' başlatmaktadır. Bir diğer ikinci temel gelişme, alıcıların normalde gönderileri seçici yoldan algıladığı, yorumladığı ve sakladığı gerçeği ile ilintili olması olarak belirtilmektedir. İletişim bağlantısının potansiyel verimsizliği önceki matematiksel modelde kuşkusuz farkına varılmıştır, ancak başarılı iletişimin temel kriteri gönderenin amaçlarından kaynaklandığı için sorun sistemdeki 'gürültü' olarak ele alınmaktadır. Gerbner'in modeli bu soruna bir çözüm getirir niteliktedir. Bu çözüm kaynakların devamlı ilgisini ve görülen verimsizliğin doğasını göz önünde bulundurmaktadır. Gerbner'in modeli, iletişimin temelde tamamlayıcı niteliği olduğunu, üretilen anlamın alıcının daha önceden edindiği bilgi ve ön kabullere ve iletişimin gerçekleştiği ortama bağlı olduğunu vurgulamaktadır.¹⁹ Geliştirdiği model dinamik ve toplumsal bir süreci temsil etmektedir. Bir olayı (O) bir kişi (M) algılar. Algılanan olay, (OI) algılama etkinliğinin ürünüdür. O ile OI arasındaki ayırımı seçicilik etkenleri belirler. Burada algılamadaki değişkenliği ve bir iletinin algılanış biçimini, algılamanın yaratıcı niteliğinin belirlendiği vurgulanmaktadır. Kod ile içerik arasındaki ilişki (İ=işaret) durağan değil, dinamik bir süreci izler ve aralarında etkileşimli bir ilişki vardır. Ayrıca olaya ulaşabilmenin önemi de vurgulanmaktadır. Olay üzerine bildirim, (İO) ikinci bir kişi, (M2) algılar (bkz. Şekil 1.2).

¹⁹ McQuail ve Windahl, a.g.e., s. 18-19.



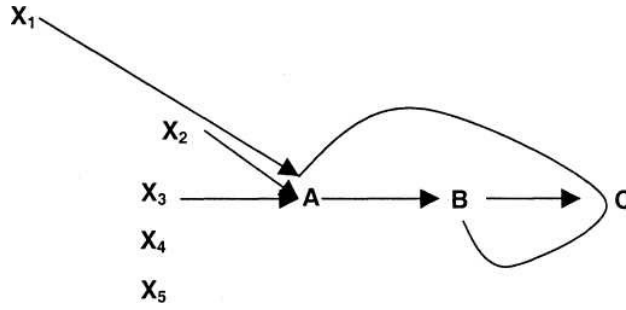
E: Olay, M: Kitle iletişim aracı, E^1 : M'nin E'yi algılayış biçimi, SE: Mesaj, M_2 : Hedef kitle
 SE^1 : M_2 'nin SE'yi algılayış biçimi

Şekil 1.2. Gerbner İletişim Modeli

Kaynak: Tutar ve Yılmaz, a.g.e., s. 114.

Westley ve MacLean'ın modeli; özellikle kitle iletişiminin kanallarını kontrol etmede, toplumdaki kaynaklar ile genel halk arasındaki ilişkilerde aracı olmada kitle iletişim örgütunun rolünü önemsemeye önemli olmakla birlikte; gönderilerin amaçlı iletimi üzerinde duran iletişimin özgün temel modeliyle amaçsız görünen kitle iletişim akışı arasında köprü oluşturmaktadır. Westley ve MacLean'ın modelinde kitle iletişimci alıcı için bir ajan görevi üstlenir, alıcının gereksinim ve ilgilerini dile getirmektedir. Süreç, iletişimcinin amacından çok tahmin edilen izleyici talebi tarafından yönlendirilmektedir.²⁰ 1957'de geliştirilen Westley ve MacLean modeli, kitle iletişim araştırmalarında kullanılabilecek sistematik bir yaklaşım sunmayı amaçlamaktadır. Westley ve MacLean, Newcomb'un ABX denge modelini başlangıç noktası alır ve süreci matematiksel modelde olduğu gibi doğrusal biçime dönüştürürler. Gönderici ve alıcı arasına da neyin ve nasıl iletileceğine karar veren üçüncü bir öğeyi eklerler. Modeldeki X'ler işaretleri göstermektedir. Modele göre çevresinde bulunan çok sayıda işaretlerden birisini belirli bir zaman içinde bir kişi (A) seçiyor ve yeni bir ileti (X) ikinci kişi (C)'ye iletiyor. "C" çevredeki işaretleri bilmektedir, ya da olayı anlamak için A'ya sorular sorarak geri beslemeye bulunmaktadır.

²⁰ Tekinalp ve Uzun, a.g.e., s.115.



Şekil 1.3. Westley ve MacLean İletişim Modeli

Kaynak: Tutar ve Yılmaz, a.g.e., s. 118.

Kitle iletişimcisini tanımlayan ve anlatmaya çalışan bir dizi önemli ilişkileri ve faktörleri ortaya koyan Alman kitle iletişimi araştırmacısı Gerhard Maletzke'nin modeli²¹ bu fikirlerden bazılarını geliştirir ve ayrıca hem kitle iletişimcinin hem de izleyicinin bir sosyal ortam ve küçük grup çevresi içinde faaliyet gösterdiğini önemle hatırlatmaktadır. Temel modeller bölümü, iletişimin ve kitle iletişiminin sadece veya daima bir düz çizgisel ileti süreci olmadığını, önemli "ritüel", ifadesel ve katılımcı yönleri olduğunu, - izleyicilerin ilgisini kazanma ve devam ettirme gibi- diğer mantuklarla da yönlendirilebileceğini hatırlatmaktadır.

Temel iletişim modeline göre, gönderici iletmek istediği konuyu seçer, ileti haline getirerek alıcıya gönderir; alıcı da maksatlı ya da maksatsız olarak göndericiye yanıt verir. Model bu haliyle bireylerin birbirlerine bilgi aktardıkları veya bir bireyin uzman bir kaynaktan bilgi istediği yüz yüze iletişim durumunu simgeler²².

1960 ve 1970'lerde araştırmaların ilgi odağı kitle iletişim araçlarının fikir, tutum ve davranış üzerindeki doğrudan etkileri sorusundan uzaklaşma eğilimi göstermiştir. Bunların yerine ilgi uzun dönemde gelişen, dolaylı sosyalleştirme ve ideolojik süreçlere, ayrıca kitle iletişiminin, sosyal çevre sorunlarına duyduğu ilgiye bağlı olarak gelişen etkileşim alanlarına kaymıştır. Kitle iletişim araçlarının anlamları empoze etmektense fikir oluşturma ve dünyaya bakış açısı yaratmada 'hammadde'yi vermesi daha mümkündür. Bu bakış açısı,

²¹ Windahl, S., Signitzer, B., Olson, J.T., Using Communication Theory, An Introduction to Planned Communication, SAGE Publications Ltd., ABD, 2000, s. 127.

²² Tekinalp ve Uzun, a.g.e., s.115.

etkin izleyici kuramlarıyla ve izleyiciyi ‘çözümleyici’ ve okuyucu olarak güçlendiren, kitle iletişim aracı metinlerinin farklı alımlanabileceğine ilişkin kuramlarla desteklenmiştir.

1970 ve 1980’lerde eleştirel kuramın güçlü bir biçimde gelişmesi kitle iletişim araçlarının basitçe sosyal etkinin tarafsız kanalları olmadığı, daha büyük bir olasılıkla ekonomik ve siyasal gücü olanların avantajlarını artırdığı yolundaki algılamayı kuvvetlendirmiştir. Toplumda kitle iletişim araçlarının devamlı etkisi konusunda sağlıklı bir şüphe kitle iletişim örgütüne ve onun çevresindeki baskı ve zorlamalarla olan ilişkisine, özellikle haber seçimi ve sunumuna etki edecek olanlara daha çok dikkat edilmiştir²³.

1.1.3.2. Kitle İletişim Araçları

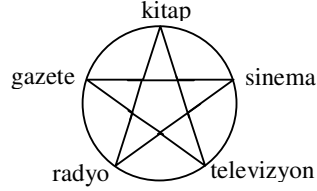
İlk insanla, sözsüz işaretler, sinyaller ve sesli uyarılar iletişimin dili olarak başlamıştır. Ardından konuşma gelişmiş ve sözlü geleneğin evrimi gelmiştir. Sözlü gelenek tarih boyu insanla kalmıştır. M.Ö. 3500 yıllarında yazının kullanılmaya başlamasıyla söze yazıyla kayıt ve ifade eklenmiştir. Yazının gelişmesi ve günlük yaşamın her alanda kullanılmasıyla, sözsellik toplumsal yaşam ilişkilerinin önde gelen parçası olarak süregelmiştir. Matbaanın eklenmesi ve elektronikleşmesiyle bu egemenlik kapitalin baskınlığındaki ekonomik ve siyasal yapıların özgürlüklerinin ifadesi biçimine dönüşmüştür. 20. yüzyıl kitle iletişimi araçlarının gelişmesi ve bu araçların kitle üretiminin gereksinimi olan tüketim pazarı ve bilinç yönetimini karşılama içine bütünleşmesine tanık olmuştur. Günümüzde kitle iletişim araçlarının örgütlenişi hem ekonomik çıkar hem de reklam ve ideolojik pazarlama biçiminde sürmektedir²⁴.

Araçlar; üç temel kategoride incelenebilir: *Sunumsal araçlar*; ses, yüz, beden. *Temsili araçlar*; kitaplar, resimler, fotoğraflar, yazılar, heykel, iç mimari, peyzaj vb. *Mekanik araçlar*; telefon, radyo, televizyon, teletext, birinci ve ikinci kategoridekileri aktaran araçlardır. Ancak bu kategoriler birbirlerinin içine sızarlar ve zaman zaman bunları tek bir kategori haline getirmek yararlı olabilir. Sınıflandırmanın amacı farklılıkları ortaya koymaktır, ancak araçlar arasındaki farklılıklar kadar benzerlikleri de düşünmek önemlidir.

²³ McQuail ve Windahl, a.g.e., s. 20-21.

²⁴ Erdoğan, İ., Alemdar, K., Öteki Kuram, ERK Yayınları, İzmir, 2002, s. 13, 17.

Araçların benzerlikleri ve farklılıklarını incelemeye iyi bir örnek Katz, Gurveitch ve Hass'ın çalışmasıdır. Bu araştırmacılar dairesel bir modelle beş temel kitle iletişim aracı arasındaki karşılıklı ilişkileri açıklamışlardır (bkz. Şekil 1.6.)²⁵.



Şekil 1.4. Kitle İletişim Araçlarının İlişkileri

Araştırma sonucuna göre; insanlar toplumla bağlarını sürdürmek için gazete, radyo ve televizyon kullanma eğiliminde olup kitap ve filmleri ise bir süre de olsa gerçeklikten kaçış için kullanmaktadırlar. İyi eğitim alanlar basılı iletişim araçları kullanırlarken, düşük seviyede eğitim alanlar elektronik ve görsel kitle iletişim araçlarına yönelme eğilimindedirler²⁶.

Kitle iletişimi, ister ticari ister kamu kurumu biçiminde örgütlensin, haber-dedikodusuyla, eğlencesiyle, müziğiyle ve belgeseliyle merkezileşmiş öykü sistemidir. Daha önceleri yerelin (köy ve kasabaların) egemenliğinde çoğulcu bir karaktere sahip olan eğlence, haber-dedikodu, masal hikaye ve müzik üretimi, kitle iletişimiyle tekeli endüstriyel yapıların eline geçmiştir. Bu sistem ürünlerinin niceliksel fazlalığı ve tür çeşitliliğiyle çoğulculuk iddia etmektedir²⁷.

Kitle iletişim araçları kitle iletişimi olgusunu gerçekleştiren teknolojik araçlardır. Bu araçlar büyük sermaye gerektirir ve kullanılması uzmanlık ister. Kitle iletişim araçları denilince öncelikle akla basın (gazete, dergi, magazin, kitap), radyo, televizyon ve sinema

²⁵ Fiske, J., İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları / ARK, Birinci Basım, Ankara 1996, s. 36-37.

²⁶ Fiske, a.g.e., s. 37.

²⁷ Erdoğan, İ., a.g.e., s. 4, 7.

ile iletişimi gerçekleştiren araçlar gelir. Kitle iletişimi araçlarına 1970'lerde uydular, ardından 1990'larda bilgisayarlar eklenmiştir. İnternet ağlarının kurulması ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla, haber toplama ve gönderme anlık bir zaman dilimi içine indirilmiştir²⁸.

Kitle iletişim araçlarının endüstri toplumlarında gördüğü işlevin, mitlerin ilkel toplumlarda gördüğü işlevle eşdeğer olduğu düşünülmektedir. Bir televizyon dizisinin derin yapısı sayısız bölümleri üretebilecektir, ya da bir gazetenin birinci sayfasının derin yapısı sayısız manşet ve fotoğraf üretebilecektir. Bu, dilin sayısız söz üretebilmesine tam bir paralellik oluşturmaktadır²⁹.

Günlük yaşamda birçok kararın kitle iletişim araçlarının gündemi belirleme etkisi ile alındığı bir dünyada, düşünen insanlar kendileri ve başkaları hakkındaki düşüncelerinin nasıl ve neye göre oluştuğunu bilmek zorundadır. Kitle iletişimi sistemi biçimlendirenler ve yürütenlerin neyi, ne zaman, neden yaptıkları ve yapılanların sonuçları kendimizi ve dünyamızı anlamlandırmamızla yakından ilişkilidir³⁰.

İletişimin hergün gerçekleşen büyük bir bölümü planlı iletişim olarak değerlendirilebilmekte, iletişimin bilinçli olarak aşağı yukarı özel amaçlara ulaşmak üzere kullanıldığı durumlardır. Bu tür iletişim daha üst derecede veya daha az derecede planlanmış olabilmekte; iki kişi arasında amaca yönelik iletişimden milyonlarca insana yönelen çok sayıda mesajla birkaç kanalın söz konusu olduğu büyük ölçekli kampanyalara kadar değişebilir. Bu konuda üç tarz uygulamalı iletişimden bahsedilebilir: kitle iletişim kampanyaları, halkla ilişkiler ve (toplumsal) pazarlama. Çalışmanın başlığı kapsamında burada uygulamalı iletişim tarzlarından pazarlama üzerinde durulmaktadır.

Etki süreçlerinin birçoğunda genel kamuyu bilgilendirme veya ikna etmek üzere kitle iletişiminin kullanılması çoğu kez daha geniş bir süreç içinde bir ögedir. Bu durum sağlık ve güvenlik, kanun gücü, siyaset ve ticari promosyon için yapılan kampanyalar için de geçerlidir. Böylesi bir durumda, reklamcılık önemli bir ögedir ancak başarılı kampanyacılık diğer evrelerin izlenmesini gerektirmektedir. Her ne kadar sonuçtaki tüketiciler en fazla karar verici rolü oynasalar da ürünleri, fikirleri veya adayları satma

²⁸ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e., s. 20.

²⁹ Fiske, a.g.e., s. 162.

³⁰ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e., s. 14.

süreci birtakım araçlara ve eşik bekçilerine bağlıdır. Eşik bekçileri ev hanımları, kurumlardaki satın alan kişiler, perakendeciler, fikir öncüleri vb. olabilmektedir. Pazarlama potansiyel dolaysız tüketicilere olduğu kadar aracı karar oluşturucular ile de iletişimi gerektiren bir dizi promosyon içeren faaliyetlere denir. Bazı pazarlama faaliyetleri bütünüyle iletişimsel değildir ancak 4P olarak adlandırılanlara dikkat etmeyi gerektirmektedir. Bunlar ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dır. Bu kavramlar yalnızca ticari pazarlamaya değil ticari olmayan ortamlarda kullanmaya gitgide daha çok uygulanabildiği görülmektedir. Bu tür toplumsal pazarlama olarak adlandırılan uygulamalar, bir hedef grup içinde bir toplumsal düşünce, amaç veya uygulamanın kabul edilebilirliğini arttırmayı amaçlayan programların planlanması, yerine getirilmesi ve kontrol edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Toplumsal pazarlama modelleri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır³¹.

³¹ McQuail ve Windahl, a.g.e., s. 228-229.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE İLETİŞİM: TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Pazarlama Çevresi

Pazarlama, sosyal bilimler alanında bir disiplin olmasına rağmen, pazarlama planlarının yapılmasında, bu planların yürütülmesinde ve ortaya çıkan sorunların çözümünde sosyal bilimler alanındaki diğer disiplinlerden ve fen bilimleri alanındaki bazı disiplinlerden yararlanmaktadır. Ayrıca, pazarlama, insan davranışları ile ilişkili olduğundan, algılama, öğrenme, motivasyon, değişime tepki, pazara sunulan ürünlerin tüketici tarafından benimsenmesi gibi konularda davranış bilimlerinden, sosyal sınıflar, değerler, moda, yaşam biçimleri, statü, tüketim alışkanlıkları, boş zaman kullanımı, toplumsal roller, beklentiler ve grup davranışları gibi konularda da toplum bilimden yararlanmaktadır.

Pazarlama disiplini, alanda uygulama içeren pazar araştırmalarını; çeşitli istatistik tahmin değişkenleri ve veri analiz yöntemleri kullanarak gerçekleştirdiğinden istatistik disiplini ile ilişkilidir. Ayrıca, pazarın ve genel ekonominin yapısını kavrama açısından makro ekonomiden, ürün ve hizmet fiyatlarını belirlemede de rasyonel karar verebilmek için mikro ekonomiden de yararlanmaktadır³².

2.1.1. Pazar ve Pazarlama Kavramları

Pazar, bir mala gereksinim duyan tüketicilerin alışveriş yapmak için gittikleri mekandır. Halk arasındaki söylemi ile malların alınıp satıldığı, satıcıların ve alıcıların yüzyüze gelerek alım-satım yaptığı mekândır. Oysa pazarlama açısından pazar, ilgili yazında “*Belli bir mala gereksinimi olan, malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütler topluluğudur.*”

Pazarlar; basit çerçevede tüketiciler pazarı ve örgütsel pazarlar olmak üzere ikiye ayrılabilir. Tüketiciler pazarı; son tüketicilerden oluşmaktadır. Bireylerin her biri, tek tek nihai tüketici kavramını meydana getirmektedir.

³² Durukan, T., Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara, Ekim 2003, s. 167.

Kişisel gereksinimlerin giderilmesi amacıyla mal ve hizmet satın alan bireyler, tüketiciler pazarı kavramına dahil edilebilmektedir. Örgütsel pazarlar ise; bir mal veya hizmet üretmek için, başka mal veya hizmetleri üretim bandında kullanma amacı ile satın alan kişi ve kuruluşların oluşturduğu pazarlardır. Farklı özelliklerinden dolayı satın alma davranışlarında farklılık gösteren bu pazarlar; endüstriyel kullanıcılar pazarı, aracılar pazarı, kamu pazarı, uluslararası pazarlar gibi alt başlıklara ayrılabilir³³.

Pazarlamanın ilgili yazında pek çok tanımı yapılmasına rağmen tek bir tanım üzerinde görüş birliğine varılamamıştır. Bu alanda Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1985 yılında yapmış olduğu tanım en yaygın kabul gören tanımdır: *“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir.”*

İşletme ve işletme yönetimi açısından pazarlama kavramının ele alınması gerekirse; *“Pazarlama, uygun mal veya hizmeti, uygun tüketiciye, uygun tutundurma tekniklerini kullanarak uygun fiyatla, uygun yerde, uygun zamanda kar ederek bulundurmaktır veya Pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilere, gereksinimleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere mal ve hizmeti planlama, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma çabalarını düzenleyen birbirleriyle ilişkili işletme faaliyetleri sistemidir”* denilebilir³⁴. İşletmelerde mal ve hizmetlerin etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için işletme fonksiyonlarının bir bütün olarak yürütülmesi gerekmektedir³⁵.

Başka bir tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin, düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir³⁶. Pazarlama, tüketici-müşteri, hatta toplum gereksinimlerini teşhise, bu gereksinimlere uygun mal ve hizmet geliştirmeye, işletme iç sisteminin eşgüdümüne katkıda bulunmaya, tüketici-müşteri-toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin suretiyle işletme amaçlarını

³³ Bozkurt, İ., İletişim Odaklı Pazarlama, MediaCat Yayınları, 1. Baskı, 2004, İstanbul, s. 14.

³⁴ Tokol, T., Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi İİBF Yayınları, Ceylan Matbaacılık Ltd., 7. Basım, Bursa, 1996, s. 4.

³⁵ Durukan, a.g.e., s. 164-165.

³⁶ Yükselen, C., Pazarlama İlkeler Yönetim, İkinci Basım, Detay Yay., Ankara, 2000, s. 18.

başarmaya yöneliktir. Böyle bir başarıya ulaşmak için, pazarlama sözcüğünün kavramlaştırılmasına ve bunun bilinçli olarak geliştirilmesi gerekmektedir³⁷.

Pazarlama Enstitüsü (Chartered Institute of Marketing) pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır: “Tüketici gereksinimlerini belirlemek, bunları tanımlamak ve kârlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir”. Yine pazarlama “Hedef tüketici, müşteri ve toplumun gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması ve denetimi sürecidir” şeklinde tanımlanabilir³⁸.

2.1.2. Pazarlama Fonksiyonunun Tarihsel Gelişimi

Toplumlarda işbölümünün ve uzmanlaşmanın artması, sanayi devrimiyle birlikte makineleşme ve kitle üretim tekniklerinin kullanılması, kentleşme oranlarının artışı, tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin artışı pazarlamanın gelişmesini sağlamıştır³⁹.

Pazarlamanın özünü değişime konu olan ürünler oluşturmaktadır. İş bölümü ve uzmanlaşma, yerleşik düzene geçiş ve nüfusun kentleşmesi, tarım ekonomisinden sanayiye geçiş, buhar makinelerinin icadı, fabrikasyon üretim ve sanayi devriminin gerçekleşmesiyle ekonomik gelişmelere paralel olarak pazarlama çabaları da gelişmiş ve yeni anlamlar kazanmıştır⁴⁰. Günümüz pazarlama anlayışına gelinceye kadar pazarlama alanındaki değişme ve gelişmeler Tablo 2.1’de yer almaktadır.

³⁷ Karabulut, M., Kaya, İ., Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Metinler ve Vak’alar, İşletme Fakültesi Yayın No: 245, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 138, İstanbul, 1991, s. 3.

³⁸ Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, S. İ., Marketing P.R., MediaCat Yay., 2. Baskı, Ankara, 2000, s. 14.

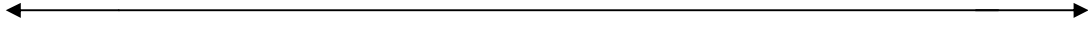
³⁹ Durukan, a.g.e., s. 165.

⁴⁰ Kocabaş, Elden, Çelebi, a.g.e., s. 12.

Tablo 2.1. Pazarlamanın Son 40 Yıllık Evrimine Bağlı Değişimi

	Üretim / Ürün	Satış	Pazar	Müşteri
Zaman Ölçüt /	1960'lar, 1970'lerin başı	1970'ler, 1980'lerin başı	1980'ler, 1990'ların başı	1990'lar 2000'lerin başı
Anlayış	Ne üretirsem satarım anlayışı vardır	Ne üretirsem üreteyim onu satarım, yeter ki satmayı başarabileyim anlayışı vardır	İyi bir mal üretirsem kendini satar anlayışı vardır	Müşteri neyi üretmemi isterse onu üretir ve satarım anlayışı vardır
İşletme Müşteri İlişkisi	Müşteri ile ilişkilerde işletme kökten belirleyicidir.	Daha önceden belirlenmiş grupları ikna etmek.	Bireysel olarak müşterilere yapılan işlemler ve alışveriş var.	Bireysel olarak müşteriyle bir yaşam boyu kurulan bağ.
Müşteri Rolü	Müşterinin rolü önceden belirlenmiş; müşteri pasif alıcı konumunda			
İşletme müşteriyle etkileşimi, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi	Müşteri etkileşimi en az düzeyde olması nedeniyle işletme sadece ürünü üretir, satar, geri bildirim alınmaz.	Geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri ve pazar analizleriyle müşterinin nabzı tutulur. Ancak, ürün ve hizmetlerin bildirilmesinde müşteri geri bildiriminden aslında pek de yararlanılmaz.	Şikayet masaları, çağrı merkezleri ve müşteri hizmet programları sayesinde, müşteriye satış yapmaktan müşteriye hizmet vermeye doğru bir kayış gözleniyor. Müşterilerden gelen sorunlar dikkate alınarak, daha sonra ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde bu geri bildirimden yararlanılır.	Müşteriyi daha iyi anlamaya yönelik bir tutum sergileniyor. Tüketiciler yakından incelenerek, gözlem yapılarak ihtiyaçları ve sorunları anlaşılmasına çalışılır. Müşterileri derinlemesine analiz ederek, gelen tepkilerinde katkısıyla ürün ve hizmetler yeniden oluşturulur.
Müşteriyle İletişimin Temelleri ve İletişim Süreci	Her zaman tek yönlü bir iletişim ön plandadır.	Daha önceden belirlenmiş müşteri gruplarına ulaşılması hedeflenir. Tek yönlü iletişim vardır.	Veri tabanına dayalı pazarlama yaygınlaşır. Çift yönlü iletişim başlar.	İlişkisel pazarlamaya geçilir. İki yönlü iletişim söz konusudur.

Yöneticinin Zihniyeti	Müşteri ürünü almak zorunda olan aktörleşmemiş bir faktördür.	Müşteri istatistiki bir rakam gibi değerlendirilir. Hedef müşteri grupları işletme tarafından önceden belirlenmiştir.	Müşteri hala her hangi bir işlemin parçası, istatistiki bir rakam olarak bakılır.	Müşteri insan olarak değer kazanır. Karşılıklı güven ve ilişkilerin geliştirilmesi öne çıkar.
------------------------------	---	---	---	---



Pasif bir seyirci olarak müşteri

Kaynak: Papatya, N., Papatya, G., "Pazarlamada Paradigmik Değişim ya da Postmodern Devrim: Tarihsel ve Eleştirel Bir Deneme", Pi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 6, İstanbul, 2003, s. 28.

Pazarlamanın son 40 yılda geçirdiği aşamaya baktığımızda (Tablo 2.1) 1960'larda görülen "Ne üretirsem satarım anlayışı" içinde ve müşteri etkileşimi en az düzeyde olmak üzere işletme sadece ürünü üretip satmakta ancak geri bildirim almamaktadır. Geçen on yıl içinde "Ne üretirsem üreteyim onu satarım, yeter ki satmayı başarabileyim anlayışı" egemen olmaktadır. Geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri ve pazar analizleriyle müşterinin nabzı tutulur. Ancak, ürün ve hizmetlerin bildirilmesinde müşteri geri bildiriminden aslında pek de yararlanılmamaktadır. 1980'lere gelindiğinde "İyi bir mal üretirsem kendini satar anlayışı" vardır. Bu dönemde veri tabanına dayalı pazarlama yaygınlaşmış ve çift yönlü iletişim başlamıştır.

1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkan ve modern pazarlama yaklaşımlarından birisi olarak nitelenen Pazar yönelimi olmuştur. Modern pazarlama anlayışı klasik pazarlama anlayışının tersine demokrasiye dayanmaktadır. Özgürlük, katılım, geribildirim ve saydamlık ilkeleri ile çalışmaktadır. Modern pazarlama anlayışının başlangıç noktası; pazar, odak noktası; hedef müşterilerin istek ve gereksinimleri, araçlar; bütünlük pazarlama, amaç; alıcıyı tatmin ederek kar sağlamak ve organizasyon amaçlarına ulaşmaktır⁴¹.

Firmalar için pazara girme süreci, neredeyse bir web sayfasına sahip olacak kadar hızlanmıştır. Öte yandan, pazar için yeni olan bir ürünün ne zaman, hangi koşullarda ortaya çıkacağı bilinemediğinden rekabet giderek zorlaşmaktadır. Pazarın can damarı olan

⁴¹ Tek, Ö.B., Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1997, s. 18.

tüketicilerin de, teknolojik ve kültürel dönüşümler sayesinde karar ve davranış kalıplarında radikal değişiklikler gözlemlenmektedir⁴².

2000'lere gelindiğinde “Müşteri neyi üretmemi isterse onu üretir ve satırım anlayışı” olarak değişim göstermiştir. Bu dönemde, müşteriyi daha iyi anlamaya yönelik bir tutum sergilenerek tüketiciler yakından incelenmekte, gözlem yapılarak ihtiyaçları ve sorunları anlaşılmasına çalışılmaktadır. Müşteriler derinlemesine analiz edilerek, gelen tepkilerin de katkısıyla ürünler ve hizmetler yeniden oluşturulmaktadır. Yine müşteri, insan olarak değer kazanmakta, karşılıklı güven ve ilişkilerin geliştirilmesi önemli hale gelmektedir.

Değişen koşullar müşterilerin de tüketim konusunda gün geçtikçe bilinçlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca müşterilerin, aldıkları ürün ve hizmetlerden beklentileri farklılaşmaktadır. Bu beklentileri karşılamak üzere rekabet eden işletmelerin nitelikleri ise giderek birbirine daha fazla yaklaşmaktadır. Bu sebeple geleneksel pazarlama stratejileriyle hareket eden işletmelerin değişim geçirmeleri önemli hale gelmektedir. Değişimi sağlayamayan işletmeler, müşteri yaratma veya müşteriyi elde tutma gibi ayrıcalıklar oluşturma konusunda gittikçe daha büyük zorluklarla karşılaşabileceklerdir. Bugünkü iş koşulları, pazarlamada gerçekleştirilen hedeflerin değerlendirilmesi açısından da birtakım değişiklikler yapılmasını gerektirmektedir. İşletmeler artık müşterinin işletmeye ne kadar katma değer yarattığını ölçmenin yanı sıra işletmenin ve işletmeyle ilgisi bulunan unsurların tümüyle müşteri gözünde ne kadar değer yarattığını da anlamaya çalışmaktadırlar⁴³.

2.1.3. Yeni Ekonomi Koşullarında Pazarlama

Bilgi çağı, küreselleşmeyle birlikte rekabetin çok yoğun olduğu pazarları yaratmıştır. Müşteriler, rekabetçi sunumların daha fazla farkındadırlar, fiyata duyarlıdırlar ve geçmişe göre istekleri değişmiştir. Değişim ilişkisindeki güç, üretici ve perakendeci tarafından alıcı tarafına doğru yer değiştirmiştir.

⁴² Babacan, M., Onat, F., Postmodern Pazarlama Perspektifi, www.stratejiyonetim.net/postmodernpazarlama.htm, 22.02.2005.

⁴³ Yamamoto, G.T., Bütünleşik Pazarlama, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 11-13.

Dijital ekonomide, yeni pazarlama paradigmasını yönlendiren üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar; müşteri değeri, ana yetenek ve işbirliği zincirleridir. Bütünsel olarak adlandırılan yeni pazarlama anlayışı, elektronik bağlantılar yoluyla işletme ile müşterileri ve karşılıklı işbirliği yaptığı öteki kurumlar arasındaki karşılıklı etkileşimlerinden ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu anlayışın çıkış noktasını, bireysel müşteri gereksinimleri oluşturmaktadır. Bütünsel pazarlama anlayışında pazarlamanın görevi, müşterinin istediği değerleri araştırmak, yaratmak ve bu değerleri onlara dinamik ve rekabetçi bir ortamda ulaştırmaktır.

Eski müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteriyi kazanma maliyetinden daha düşüktür. Bu yüzden yeni pazarlama anlayışında, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde öncelikle, varolan müşterinin tüketiminin artırılması, ardından yeni müşterilere ulaşma benimsenmekte ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Pek çok değişikliğin söz konusu olduğu pazarda, işletmelerin başarılı olabilmesi için, yalnızca müşteriyi tanımının yanı sıra, işletmenin kendisini de çok iyi tanıması; üstün ve zayıf yönlerini ortaya koyması gerekmektedir. Özellikle bu durumda, temel rekabet yeteneklerine odaklanan bir işletme stratejisinin benimsenmesi zorunluluğu doğmaktadır⁴⁴. Ayrıca yeni çağda internet, şirketlerin daha az maliyetle müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik çalışmalarına olanak sağlamaktadır. Şirketler üretim tedarik zincirinde gerek ortakları gerekse son kullanıcı ile doğrudan bağlantı kurma imkanına sahip bulunmaktadır. Dolayısı ile hem geniş bir müşteri veritabanı oluşturma hem de verdikleri hizmetlere ilişkin geri dönüşüm alabilmektedirler.

2.1.4. Veritabanlı Pazarlama ve Veritabanı Yönetimi

Her müşterinin gereksinimine uygun, ürün ve hizmet sağlama kişiye özel kitlesel pazarlama anlayışını ortaya çıkartır. Buradaki amaç, müşterileri belirli özelliklere göre mikro düzeyde farklılaştırma ve gruplara ayırmaktır. Böylece, bu grupların

⁴⁴ Ersoy, F., Karalar, R., Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü, www.bilgiyonetimi.org, 13.08.2004.

gereksinimleriyle örtüşebilecek ürün ve hizmet uyumlu ve olanaklı hale getirilebilmektedir⁴⁵.

Doğrudan pazarlama, bilgisayar teknolojisinin gittikçe gelişmesine paralel olarak pazarlamada hızla gelişen bir alandır. Veri tabanlarındaki gelişmeler (bilgisayara dayalı müşteri dosyaları) firmalara müşterilerinin satın alma alışkanlıkları hakkında daha gerekli bilgileri tutma olanağı tanımıştır. Firmalar arasında veri tabanı değişim olanakları da firmalara, ülkedeki her bireyin çok detaylı profilini oluşturma fırsatı vermiştir.

Veri tabanlı pazarlama 1990'larda önemli bir gelişme alanıydı. Bu yüzyılın ilk bölümünde de olasılıkla büyümeye devam edecek ve ilişkisel pazarlamayla içiçe geçecektir. Bunun nedeni de veri tabanlarının her bir müşterinin zevklerini ve tercihlerini sınıflama, her birine nasıl ve ne zaman yaklaşılabileceğini bilme konusunda eşsiz bir fırsat sunmasıdır⁴⁶.

İlişkisel pazarlama kuruluş içi düzenlemeler ve müşteriye yönelik etkileşimleri gerçekleştirmeye yönelik, yeni düşünceler ve uygulamaları kapsamaktadır. Sonuçta, etkin, dinamik ve öğrenen bir kuruluşun gelişimi söz konusudur. Buna erişebilmek için veri tabanlı pazarlama ile ilişkisel pazarlamanın birlikteliği zorunlu olmaktadır. Veri tabanlı pazarlama; müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Günümüz pazarlama çabalarını bütünleştirmek ve müşteri ilişkilerinin daha verimli biçimde yapılabilmesine de yol göstermektedir. Müşterilerle ilgili her türlü güncel bilgi aracılığıyla, tüm müşteri ilişkileri etkin biçimde yapılabilir, değerlendirilebilir ve ölçme-değerlendirme aracılığıyla, sürekli öğrenme, değişme gerçekleştirilebilir. Veri tabanlı pazarlamayı öncelikle, varolan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri, tekrarlanacak satışları teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekir. Veri tabanlı pazarlama, kısa dönemli ve karlı bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir anlam ve uygulamaya sahiptir; müşteri ilişkilerini tatmin edici, geliştirici ve daha etkin çalışmaların çağdaş bir yöntemidir. Veri tabanlı pazarlama yardımıyla geliştirilecek "müşteri yönetim programları" üç temel amaca hizmet etmektedir:

⁴⁵ Odabaşı, Y., Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, Dördüncü Baskı, İstanbul, 2004, s. 24.

⁴⁶ Blythe, J., Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002, s. 303-304.

1. Uygun müşterilerin kazanılması,
2. En iyi müşterilerin sürekli kılınması,
3. Eski ve bizi terk etmiş müşterilerin eyleminin sağlanması.

Bu çalışmalar şirketi “büyük müşterilerin yönetimi”, “sadakat yaratma”, “müşteri tatmin programları” konularını yürütmede daha bilinçli ve etkin bir konuma getirmektedir⁴⁷.

Veri tabanlı pazarlama, tüketicilere daha detaylı ve ilgi alanlarına daha iyi hitap edebilecek bilgileri sunmada yararlıdır. Ancak veri tabanı aracılığıyla tüketiciye ilişkin pek çok ve özel bilgilerin elde edilmesi ve bunun da amaç dışı kullanımı, üçüncü bir tarafa satılması gibi sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Elektronik ticaretin yaygınlaşması, tüketiciler hakkında bilgi toplama fırsatı sağlamakla birlikte, bu bilgileri satma fırsatını da sağlamaktadır. Bilgiler, alışveriş ya da çeşitli amaçlarla bir web sitesine giriş esnasında elde edilebileceği gibi, bazı firmaların yaptığı kişisel bilgiler karşılığında, ödül dağıtma vaadiyle alınabilmektedir⁴⁸.

Bilgi edinmenin, elde tutmanın ve dağıtmanın zaman ve para olarak bir maliyeti vardır. Pazarlama araştırmacıları, hem yeni bilgiler edinmek, hem de varolan bilgileri yönetmek için özel teknikler geliştirmişlerdir. Burada daha iyi pazarlama kararları alabilmek için şirketlerin ne tür bilgilere gereksinimi olduğu, anlamlı bilgilerin toplanabilmesi için başlıca yolların neler olduğu ve şirketin karar kademesinin yüksek kalitede bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmesi için şirket bilgilerini yönetmenin en iyi yollarının neler olduğunun en doğru yöntemlerin tespit edilmesi gerekmektedir⁴⁹.

2.1.5. Pazarlamada Postmodern Yaklaşımlar

Sosyal ya da toplumsal pazarlama anlayışında; işletme, toplum ve tüketici faydaları dengelemeye çalışılır. Pazarlama faaliyetleri yerine getirilirken toplumsal fayda ön plana çıkarılarak işletme karlılığı ve tüketici tatmini dengelenir. Toplumsal fayda sağlanarak kurumsal imaj ön plana çıkar ve modern teknoloji ve iletişim araçları kullanılarak tüketicilere maksimum fayda sağlanmaya çalışılır. Kazan-kazan yaklaşımı egemendir.

⁴⁷ Odabaşı, a.g.e., s. 24-25.

⁴⁸ Bozkurt, 2004, s. 74.

⁴⁹ Kotler, P., Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, İkinci Basım, İstanbul, 2002, s. 104.

Başka bir ifadeyle önce tüketici çıkarları dikkate alınır ve tüketici kazanır. Buradan hareketle uzun dönemli olarak işletme kazanır ve bunu sürekli duruma getirir⁵⁰.

Tarım toplumunda üretim araçları ve mülkiyeti doğaya ve feodal beylere bağlıyken, endüstri toplumunda bu egemenlik sermaye sahiplerine ve fabrikalara geçmiştir. Endüstri – sonrası (kapitalist ötesi) toplumlarda ise üretim araçları teknoloji ve bilgi üretimine bağlı olup onu üretenlerle birlikte yer değiştirebildiği ve sabitlenemediği için üretim biçimi materyal ve maddeye bağlı olmaktan çıkıp, beyin gücü ve bilgiye dayalı hale gelmiştir.

Ekonomik dalgalanmalar, krizler, politik istikrarsızlıklar, insanların sosyal, kültürel ve politik yapılarını etkilemiş ve modern toplumun bunalımları artmıştır. Bilgi teknolojilerinin kullanımıyla ortaya çıkan endüstri-sonrası toplum veya bilgi toplumu aşamasında ise, üretim, paylaşım, iletişim biçimlerinde meydana gelen bir dizi yeni olgu ve kavram, insanları bir yandan aynı, bir yandan marjinal konumlara taşımıştır.

Bugün, eski büyük işletme yapıları ayırışmakta ve dinamik birey ve kurumların oluşturduğu ekonomik faaliyet temelli gruplar halinde yeniden oluşmaktadır. Sosyal ve ekonomik hayatın tüm yönlerinde “kitlese”, yerini “moleküler”e bırakmaktadır. Bireyler üretici ve tüketici rolleriyle yeni pazarlar oluşturmakta, tüketim kalıpları da hızla değişmektedir.

Bu nedenle tüketicinin gereksinimlerinin karşılanmasında aktif görev alan pazarlama fonksiyonu, ekonomi içindeki klasik rolünü sessizce ve çoğu kez bir kavramdan ötekine yumuşak geçişler yaparak ve neredeyse her gün yeni bir uygulamaya kucak açarak sürdürmektedir. Modern pazarlama anlayışı insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefli pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünleşik pazarlama mesajları göndermeyi esas alır. Endüstriyel üretim, modern toplumun disiplinli ve kurullarla açıklanabilir yapısını biçimlerken, kitlese üretim, standart ürünler ve kalite güvencesi kavramlarıyla desteklenir⁵¹.

⁵⁰ Kaya, a.g.e., s. 327.

⁵¹ Babacan, M, Onat, F., Postmodern Pazarlama Perspektifi, www.stratejyonetim.net/postmodernpazarlama.htm, 22.02.2005.

Modern pazarlama anlayışında; örgüt ya da işletmenin amacı, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinden hareketle pazarlama faaliyetlerine girişmek ve tüketici tatmininden doğan bir kar hedeflenmektedir. Tüketici beklentileri ve tatmini pazarlamanın odak noktasıdır. Hareket noktası pazarlardır ve tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin araştırılması ile başlanır. Bütünleşik bir pazarlama anlayışı vardır ve tüketici tatmininden doğan bir kâr hedeflenir⁵².

Modern pazarlama yaklaşımındaki müşteri gereksinimlerini ve amaçlarını belirleyip, onları tatmin etmeye yönelik uygulamalar olan modernist yapıdaki uygulamalar; bireyi bilişsel bir varlık olarak kabule dayanan ve onun kendini ifade etme, etkileşimde bulunma ve sembolik iletişim kurma özelliklerini göremeyen bir yaklaşımı içerir. Modernist yaklaşımda, mesajın alıcısı durumunda olan tüketici pasif ve sadık olarak kabullenilmekte ve genellikle üreticiden tüketiciye giden tek yönlü, doğrusal bir iletişim sürecine dayandıran reklamcılık söz konusu olmaktadır. Özellikle, kitle iletişim aracı olan televizyondaki reklamların tek yönlü iletişim sürecine dayandığı kabullenilir. Metin ve söylemlerin reklamcı tarafından hedef kitleye aktarıldığı ve dağıtıldığı varsayılır. Varolan ve en çok kullanılan iletişim araçları; görsel (gazete, dergi), işitsel (radyo), görsel ve işitsel (televizyon) olarak belirginleşmişlerdir. Kitle iletişiminin tüm özellikleri reklamcılıkta da geçerlidir. Ucuz birim maliyetlerle kitlelere ulaşma, geri bildirim zorunluluğu, geçici ve kısa ömürlü oluşu bu özellikler arasında sayılabilir. Bu durum, modernist yaklaşımlarda kitleye ulaşma ve izlenme, seyredilme oranları gibi sayısal ölçümlerle odaklanmayı hızlandırmıştır. Gerçek (üretim) ile görüntü (reklam) arasındaki diyalekt radikal biçimde değişmiştir. Görüntü tek gerçek haline gelir. Reklam üretimden ayrılmaz biçime gelirken, markalar da benzer biçimde, belki de daha önemli olarak ürünün özü haline gelir⁵³.

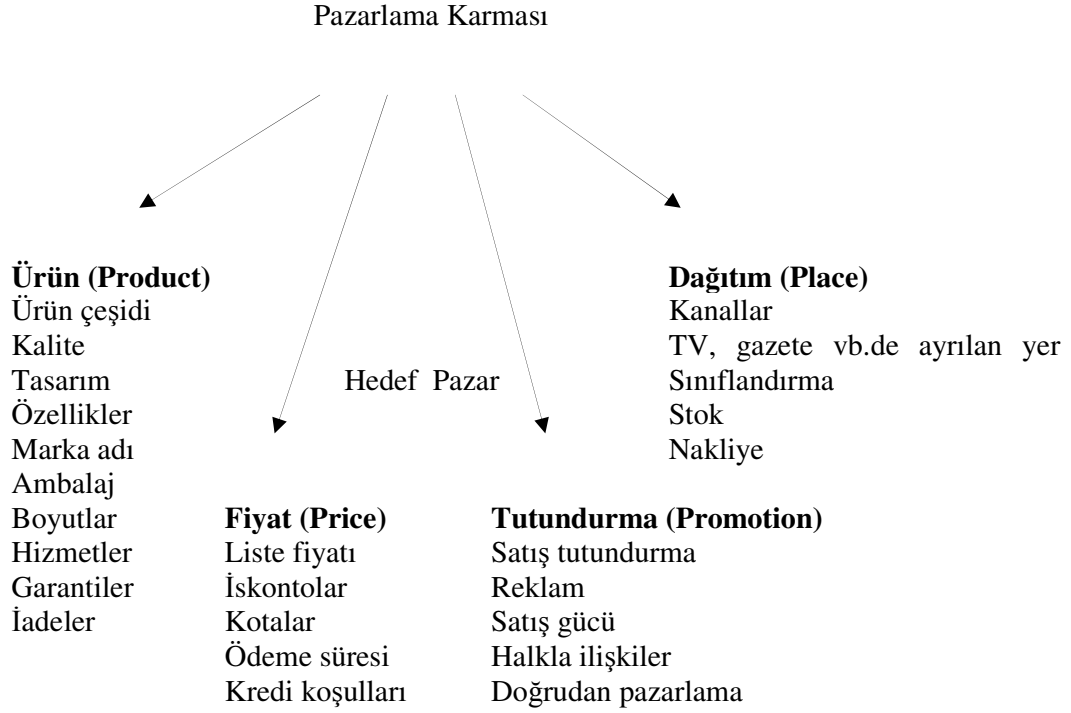
2.2. Pazarlama Karması

İşletmeler çeşitli pazarlara çeşitli ürünler sunarak, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmeye çalışırlar. Pazarlama karması, hedef pazarda işletmenin pazarlama amaçlarını izlemek için kullandığı pazarlama araçlarıdır. E. Jerome McCarthy

⁵² Kaya, a.g.e., s. 327.

⁵³ Odabaşı, Y., Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici, MediaCat Yayınları., İstanbul, 2004, s. 120-122.

(1996), bu araçları dört gruba ayırarak pazarlamanın 4P'ini öne sürmüştür: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Her bir P'ye ait pazarlama değişkeni Şekil 2.1'de görülmektedir⁵⁴.



Şekil 2.1. Pazarlama Karmasının 4P'si

Ürün, bir işletmenin pazarlama çabalarının ilk adımı durumundadır. Tüketici yalnızca fiziksel gereksinimini karşılamak amacıyla ürün satın almamakta, bazen ürünün fiyatı, miktarı, görünüşü ya da markası fiziksel gereksinimin önüne geçebilmektedir. Ayrıca işletmenin, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karmasının diğer unsurları konusunda vereceği kararları etkiler; işletmenin yöneticileri, mevcut ve potansiyel müşterileri arasında köprü görevi üstlenmektedir. İşletmenin müşteride oluşturduğu ürün imajı olumlu ise mevcut müşterilerin firma bağlılığı artar, potansiyel müşterilerin ise tercih nedeni olur. Aksi halde işletme mevcut müşterilerini yitirir ve potansiyel müşterileri de kazanamaz. Dolayısıyla işletmenin ürün konusundaki olası başarısızlığı, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım konusundaki başarısını gölgelemektedir⁵⁵.

⁵⁴ Kotler, P., Marketing Management, the Millenium Edition, Prentice-Hall, New Jersey, ABD, 2000, s. 15.

⁵⁵ Durukan, a.g.e., s. 181-182.

Ürünün kendisi bir iletişim konusu olduğundan teknik özellikleri, yararları, mala bağlı hizmetler, ürünün cazibesi gibi malla ilgili her türlü nitelik ve özellik, ürünün potansiyel alıcıları üzerinde bilgi verici, etkileyici, hatta ikna edici rol oynayabilir. Ürün hakkında hiçbir şey söylenmeden de tüketiciye bilgi verilebilir. Piyasada bulunan, reklam ve tanıtımı yapılmayan yüzlerce ürün, alıcısına bu biçimde ulaşabilmektedir. Tüketiciler gerek ürüne duydukları zorunlu gereksinim, gerekse ürünün cezbedici özellikleri (marka adı, ambalajı, fiyatı, yararı vb.) nedeniyle ilk kez karşılaştıkları bir ürünü tercih edebilmektedirler. Özellikle rekabet ortamında ürünün fiyatı rakip ürünler karşısında üstünlük yaratıyorsa, fiyatın kendisi alıcıya bir ileti sunmuştur. Alıcı ürünü sadece fiyat cazibesi nedeniyle bile satın alabilir. Kimi zaman da rakiplerine göre pahalı bulunan ürünlerin daha kaliteli ve üstün olduğu algısı ortaya çıkar. Öte yandan fiyatın olağan dışı ölçülerde düşürülmesi de işletmenin finansal güçlük çektiği, ürünün kusurlu olabileceği, fiyat düşüşlerinin devam edeceği gibi bazı iletilerin algılanmasına neden olabilir. Fiyat ayarlamasının iletişim konusu olarak düşünülmesi de mümkündür⁵⁶.

Dağıtım; ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim ögesidir. Aynı ya da benzer ürünleri satan iki mağaza tüketicilere farklı ürün imajları yansıtabilir⁵⁷. Ürünün yaygın dağıtım ağına sahip olması firmanın güçlü olması, özellikle tüketim mallarının satış noktalarında sürekli bulunması alıcıların sürekli göz teması kurarak marka tanışıklığı yaratması, aracılara sağlanan kolaylıklarla aracılardan da ürün hakkında iyi bir izlenim edinmesini, rakip ürünlerin daha az tercih edilmesini ve dolaylı olarak fiyat kararlılığını sağlaması bakımından tüketici ve aracılara dolaylı iletiler sunulmuş olur.

Pazarlama karması elemanlarının yanında, girişimcilerin etkili olmadığı ve denetleyemediği dış ve çevre değişkenleri bulunmaktadır. Girişimcinin bu dış çevre değişkenlerini sürekli olarak izleyerek pazarlama faaliyetlerinde gerekli düzenlemeleri yapması beklenmektedir. Sosyal ve kültürel değişkenler, yaşama biçimi ve kalitesinde değişen değer yargıları çerçevesinde pazarlama uygulamalarına çeşitlilik katabilecektir. Yasal ve politik değişkenlerin genellikle istikrarlı olması arzu edilmektedir. Sık sık değişen yasalar ve politik ortam, pazarlama çabalarında doğru ve zamanında karar almayı

⁵⁶ Babacan, a.g.e., s. 6.

⁵⁷ Odabaşı, a.g.e., s. 37.

zorlaştırmaktadır. Teknolojide meydana gelen gelişmeler ise pazarlamada yeni fırsatlar yaratmaktadır⁵⁸.

Buraya kadar yapılan açıklamalar pazarlayan yönünden tüketiciyi etkilemek için kullanılabilecekleri pazarlama araçlarını ifade etmektedir. Tüketici açısından bakıldığında her bir pazarlama aracı müşterinin yararına tasarlanmıştır.

Başarılı işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını ekonomik olarak, kolay erişilebilir şekilde ve etkin iletişimle karşılayabilenler olacaktır⁵⁹.

Tablo 2.2. 4P ve 4C'nin Unsurları

4P		4C	
Ürün	(Product)	Müşteri için çözüm	(Customer solution)
Fiyat	(Price)	Müşteri maliyeti	(Customer cost)
Dağıtım	(Place)	Uygunluk	(Convenience)
Tutundurma	(Promotion)	İletişim	(Communication)

Günümüzde, tüketiciyi odak kabul edip onun beklenti, tutum ve davranışlarından yola çıkarak geleneksel 4P'nin yerini 4C'ye bıraktığını ifade eden Philip Kotler, aynı zamanda geleceğin pazarlama iletişim stratejilerinin de dayanağını önermiş gibidir. Hızlı teknolojik gelişmenin, hızlı ulaşımın, hızlı iletişimin sonucu artan rekabetin şiddeti müşteriye 'memnun olmazsa kaçır' sloganıyla özdeşleşmiştir⁶⁰.

4 C, ortak paydası müşteri-tüketici olan şu kavramları içermektedir:

Müşteri değeri (CUSTOMER VALUE): Müşteriye verilen değer son derece önem kazanmaktadır. Müşteri memnun kalmadığında rakipler devreye girmektedir. Bazı firmaların 'koşulsuz müşteri mutluluğu' anlayışı bu bağlamda anlamlıdır.

Müşteri maliyeti (CUSTOMER COST): Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği dikkate alınmalı, öncelikle ürünün kaliteli ve ucuz üretimi

⁵⁸ Odabaşı, 2001, s. 15.

⁵⁹ Kotler, P., a.g.e., s.16.

⁶⁰ Babacan, a.g.e., s. 6.

sağlanabilmeli, müşterinin ödemek durumunda kalacağı her ek, ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır.

Müşteriye uygunluk (CUSTOMER CONVENIENCE): Müşteri satın alma davranışı içinde kendisine en uygun ve yararlı olan ürünü tercih eder. Ürünlerin müşteri gereksinimleri temel alınarak asarımı, üretimi kaçınılmaz görünmektedir. Müşterinin olası gereksinimleri kendisinden önce düşünülerek yeni ürünler geliştirilmesi, çok amaçlı ve fonksiyonel ürünler ve satış öncesi-sonrası hizmetler tasarlanması gerekmektedir.

Müşteri iletişimi (CUSTOMER COMMUNICATION): Daha geniş kavramıyla pazarlamaya konu olan her türlü iletişim özünde müşteriye dönük iletişimdir. Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan, empatik bir iletişim, müşterinin olası sorunlarının doğuşunu ortadan kaldırabilir.

4C bilincine göre tüketiciye verilen değer, önem ve öncelik işletmelerin genel pazarlama iletişim çerçevesini ve politikalarını da etkileyecektir.

Bu çerçevede 4C kavramının da mutlaka pazarlama iletişimi kavramı içinde düşünülmesi ve müşteri mutluluğunun amaçlanmasıyla örgütün yaratacağı olumlu ve kalıcı izlenimin yararları düşünülmelidir. 4C, aynı zamanda işletmelerin önceden belirledikleri satış ve ürün politikalarına uymadıklarını bekledikleri müşterilerini, karşı açıdan bakarak odak kabul etmeleri ve politikalarını müşteri fikrine dayandırmaları demektir⁶¹.

2.3. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama eylemlerini gerçekleştiren işletmenin türü ne olursa olsun kendisi dışında kalan üreticiler, araçlar, resmi kuruluşlar ve en önemlisi tüketicilerle iletişim kurmak zorundadır. Böylelikle onlara işletmenin çalışma alanına giren her türlü düşünce ve etkinliğin anlatılması; üretilen ürün ve hizmetlerin benimsetilmesi için ikna edici – inandırıcı iletişim çabalarına girilmesi gerekli olmaktadır⁶².

⁶¹ Babacan, M., “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme”, Pazarlama Dünyası, Temmuz – Ağustos, Yıl: 12, Sayı: 70, 1998, a.g.e., s. 6.

⁶² Babacan, a.g.e., s. 4-5.

Pazarlama anlayış ve yaklaşımları ya da felsefeleri genellikle ekonomik ve teknolojik olarak toplumların bulunduğu gelişmişlik aşamasına göre biçimlenmektedir. Tarım, sanayi, hizmetler ve bilgi toplumu olarak belirlenebilecek bu aşamalara göre pazarlama anlayış ve felsefeleri de farklılaşarak gelişmiştir. Buna paralel olarak pazarlama iletişiminin içerik ve önemi de gelişerek şekillenmiştir. Tarım toplumundan bilgi toplumuna doğru gelişim sağlandıkça, pazarlama ve pazarlama iletişim anlayış ve önemi de farklılaşmıştır⁶³.

Pazarlama iletişimi; bir kuruluşun varoluşuyla, ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlama iletişiminde bilgi verme yoluyla iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Çünkü pazarlama iletişimi hedef tüketicileri ürün, hizmet ya da kurum hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde ise güçlendirmeyi, tersi yönde ise değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimini ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirmek gerekmektedir⁶⁴.

Pazarlama iletişimi tanımı üzerinde görüş birliğine varılmış tek bir tanımdan söz etmek de mümkün olmamaktadır. The Chartered Institute of Marketing (CIM)'in 1976'da yapmış olduğu tanıma göre "Alıcıların pazarda bulunan ürünlerin varlığından haberdar olması, bu ürünleri satın almaları amacıyla gönderilen çeşitli mesajlar yardımıyla pazardaki istek ve talepleri düzenlemek, bir talebi canlandırmak veya harekete geçirmek, şirketin bugünkü mesajlarını biçimlemek ve yeni iletişim fırsatlarını belirlemek amacıyla mesajlar üzerinde rol oynamak ve yorumlamak; mesajları aktarabilmek kanalları uyarlamak..." gibi kavramlarla pazarlama iletişimini ifade edebilmektedir⁶⁵.

Pazarlama iletişimi ayrıca, "Bir kuruluşun var oluşuyla, ürün ve hizmetleriyle, ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümü" olarak tanımlamak⁶⁶ ya da pazarlama

⁶³ Kaya, B., Bütünleşik Kurumsal İletişim, 1. Baskı, Siyasal Kitabevi, 2003, Ankara, s. 325.

⁶⁴ Kocabaş, Elden ve Çelebi, a.g.e., s. 15-16.

⁶⁵ Babacan, a.g.e., s. 5.

⁶⁶ Mesci, H., Reklamcılık, A.Ü. Yayınları, No.84, Eskişehir, 1984, s. 2, Aktaran: Ahmet Bülent Göksel, a.g.e., s. 93.

eylemleri sırasında ortaya çıkan ve pazarlama bileşen ve eylemlerine konu olan her türlü iletişim olarak algılamak mümkündür⁶⁷.

Başka bir tanıma göre ise pazarlama iletişimi: “Hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir”. Tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlama iletişimi bir yandan işletmenin mesajlarını hedef kitlesine sunarken diğer yandan da hedef kitlesinden gelen mesajları değerlendirerek bu yönde hareket etmeyi içermektedir. İletişimin özünü ifade eden bu çift yönlü akış sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilerine daha iyi ifade etme olanağı yakalarken, tüketicilerden gelen mesajlarla da onların istek ve gereksinimleri doğrultusunda mevcut ürün ve hizmetlerinin hem kendilerinde hem de sunulan mesajlarında değişiklikler yapma olanağını yakalamaktadırlar⁶⁸.

Pratik anlamda pazarlama iletişimi tanımı reklam, doğrudan pazarlama, duyurum, internet, özel olaylar, paketleme, fiyatlama, aile ve arkadaşlarla ağızdan ağza iletişim, televizyonda ürün yerleştirme ya da filmler, üniformalardaki logolar, simgeler ya da firma temsilcileriyle kişilerarası iletişim yolu ile tüketicilerle iletişimi kapsar⁶⁹.

Pazarlama iletişimi; bir ürünle ilgili bilgilerin pazarlamacılarından müşterilere doğru akışını açıklamada kullanılmaktadır. Pazarlamacılar, tüketici kararları üzerinde etkili olacağını ümit ettikleri bilgileri oluşturup yansıtmakta reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan satış yollarını kullanmaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler de karar verme süreçlerinde pazarlama iletişimi ile ilgilendikleri ürünün özellikleri ve yararları hakkında bilgi edinmektedirler⁷⁰.

⁶⁷ Babacan, a.g.e., s. 5.

⁶⁸ Kocabaş, Elden ve Çelebi, a.g.e., s. 16.

⁶⁹ Hutton, J. G., Mulhern, F.J., Marketing Communications: Integrated Theory, Strategy & Tactics, Pentagram Publishing, ABD, 2002, s. 2.

⁷⁰ Kaya, a.g.e., s. 326.

2.3.1. Pazarlama İletişimine Duyulan Gereksinim

Günümüzde varılan teknoloji üretim düzeyi ve teknolojik yaşama biçimleri insan gereksinimlerini çeşitlendirmiş, yeni ürünlerin ardarda çoğalmasına yol açmıştır. Bu durum işletmeler açısından yoğun rekabet, tüketiciler açısından gereksinimlerle onları doyuracak ürünler arasında seçim yapmak demektir⁷¹.

Çağdaş pazarlama anlayışı, iyi bir ürün geliştirip hedef kitleye çekici gelecek bir fiyat belirleyerek, yine hedef kitlenin onu kolayca elde edebileceği duruma getirmekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. İşletmeler aynı zamanda var olan ve olası tüketicileriyle etkin bir iletişim kurmak zorundadırlar. Bu nedenle her işletme aynı zamanda bir iletişimci rolü de oynamak ve bunu sağlayacak oldukça karmaşık pazarlama iletişimi sistemlerini planlamak ve yönetmek zorundadır⁷².

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Genellikle konu, tüm iletişim görevi tutundurma kavramı üzerine yüklenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerle yapılmaya çalışılan kuruluşun genel iletişimlerinin sadece belirli yönleri tutundurma kavramı içerisinde düşünülmektedir. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylece fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır⁷³.

Pazarlamaya söz konusu olan her yaklaşım ve uygulama bir tür iletişimdir. Örneğin ürün tasarımı ile tüketiciye farklı mesajlar, duygular gönderilir. Dağıtımın kendisi de bir

⁷¹ Babacan, a.g.e. s. 4.

⁷² Göksel, a.g.e., s. 92.

⁷³ Odabaşı, Y., Oyman, M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002, s. 35.

iletişimdir. Prestijli mağazalarda ürünün bulunması ve satışa sunulması kendi içerisinde ürünün değeri ile ilgili mesajlar içerir. Pazarlamada iletişimin önemini kavrayabilmek için genel bir yöntem, ürünün pazarlanmasındaki adımlara bakmak olabilir⁷⁴.

Pazarlama iletişimi çerçevesinin hem işletme içinde hem de dışında oluşması beklenir. Özellikle işletmenin belirleyemediği dış çevre faktörleri içinde tüketiciler ve rakiplerin davranışları yer almaktadır ki, işletme bunları ancak dolaylı yollardan etkileyebilmektedir. Tüketici davranışlarının etkilenmesinde de son derece etkili olan bilgi alışverişi pazarlama iletişimine de biçim vermede önemli rol oynar. Bu bağlamda, pazarlama iletişimini de hem bir rekabet hem de pazarlama yönetim aracı olarak ele almak mümkündür⁷⁵. Pazarlama iletişimi, örgütün insan davranışlarını etkilemek için tasarladığı iletiler, bu iletileri aktaran medya, bu iletiyi alan ve yanıtlayan alıcı veya dinleyici üzerinde durulmaktadır⁷⁶.

2.4. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişimi, özelde tutundurma işlevlerini desteklediği halde kapsam olarak tüm pazarlama bileşen ve eylemlerini kapsayan, özelde iki, genelde çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma⁷⁷ ve buna paralel olarak imaj oluşturma eylemlerini konu almaktadır. Pazarlama iletişimi aracılığı ile ürün ve markalar için hedef kitleye uygun imaj yaratılmaktadır.

Pazarlama iletişiminin hedef kitlesi sadece tüketici olmamaktadır. Hedef kitle; mal ve hizmet üretmek amacıyla alım yapan endüstriyel alıcılar, mal ve hizmetleri tekrar satmak amacıyla satın alan toptancı ve perakendeciler ile değişim işleminin gerçekleşmesinde çeşitli fonksiyonlar üstlenen diğer araçlar, kamu hizmetleri üretmek amacıyla alım yapan devlet kurumları, mal ve hizmetleri tavsiye eden uzmanlar ve fikir liderleri olabilmektedir⁷⁸.

⁷⁴ Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., Lauterborn, R.F., Integrated Marketing Communications, Chicago, NTC Pub. Co. 1993, s. 45-46.

⁷⁵ Babacan, a.g.e., s. 5.

⁷⁶ Oluç, M., "Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication", Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 1989, Yıl:3, Sayı:17, s. 5.

⁷⁷ Babacan, a.g.e., s. 4.

⁷⁸ Göksel, a.g.e., s. 94.

Bütün pazarlama iletişimi faaliyetleri amaç yönlüdür. Pazarlama iletişiminin amaçları iletişim programının amaçlarıdır. Genel olarak, bu amaçlar marka farkındalığı sağlamak, bilgi sağlamak, pazarı eğitmek ve marka veya firma için daha ileri bir olumlu imaj yaratmaktır. Pazarlama iletişim stratejisinin en büyük amacı firmanın ayakta kalmasını sağlamak için ürünün satışına destek olmaktır⁷⁹.

2.4.1. İkna

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin bilgi sağlamaya ek olarak insanları bir şeye inandırmak ya da bir şeyi yapmak için tutumlarını değiştirmek üzere ikna edici olma özelliği de önemlidir. Burada ikna, pazarlama iletişimi etkinlikleri aracılığıyla tüketicilerin inançları ve tutumlarındaki değişimlere karşılık gelmektedir. İkna sürecinde bilgi sağlamak, inandırmak, davranışı değiştirmek için nedenler sunmak son derece önemlidir. İnandırma, özellikle reklamlarda oldukça önemli bir kavramdır. Tüketiciler, iddiaların gerçekliğini gözleriyle görmek ya da iddiaların kanıtlanmasını isteyebilirler. Bu nedenle mesajlarda, ürünün başarısına ilişkin kanıtlar sunma, ürünün etkilerini göstermeye çalışma gibi destekleyici unsurlar olmalıdır⁸⁰.

İkna edici iletişim kurabilmek için iletişimci iletinin amacını oluşturmalı sonra uygun hedef kitleyi seçmeli ardından mesajı ulaştıracak iletişim kanalını seçmeli ve son olarak seçilen kanalın ve hedef kitlenin özelliklerine göre mesaj tasarlanmalı. Ayrıca bir geribildirim sistemi oluşturularak gerekli düzeltmelerin ya da değişikliklerin yapılması sağlanmalıdır⁸¹.

İnandırma adı verilen psikolojik olayın nasıl oluştuğuna dair bir anlaşım-inandırma matrisi oluşturulmuştur. Bu matris iki değişkenden oluşmaktadır: Birincisi vericinin elinde olan etkendir. İkincisi bu etkenler alıcıya vardıktan sonra alıcıda görülen değişimlerdir. Haberi veya mesajı aldıktan sonra alıcının beyni, ruhu ve benliğinin mesajı nasıl değerlendirdiğine dair alınan cevap olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojide alınan bilginin işlem görmesi adı verilen ya da ikna ediliş denilen bu değerlendirme sürecini de içine alan matris Şekil 2.2'de görülmektedir.

⁷⁹ Burnett ve Moriarty, a.g.e., s. 4.

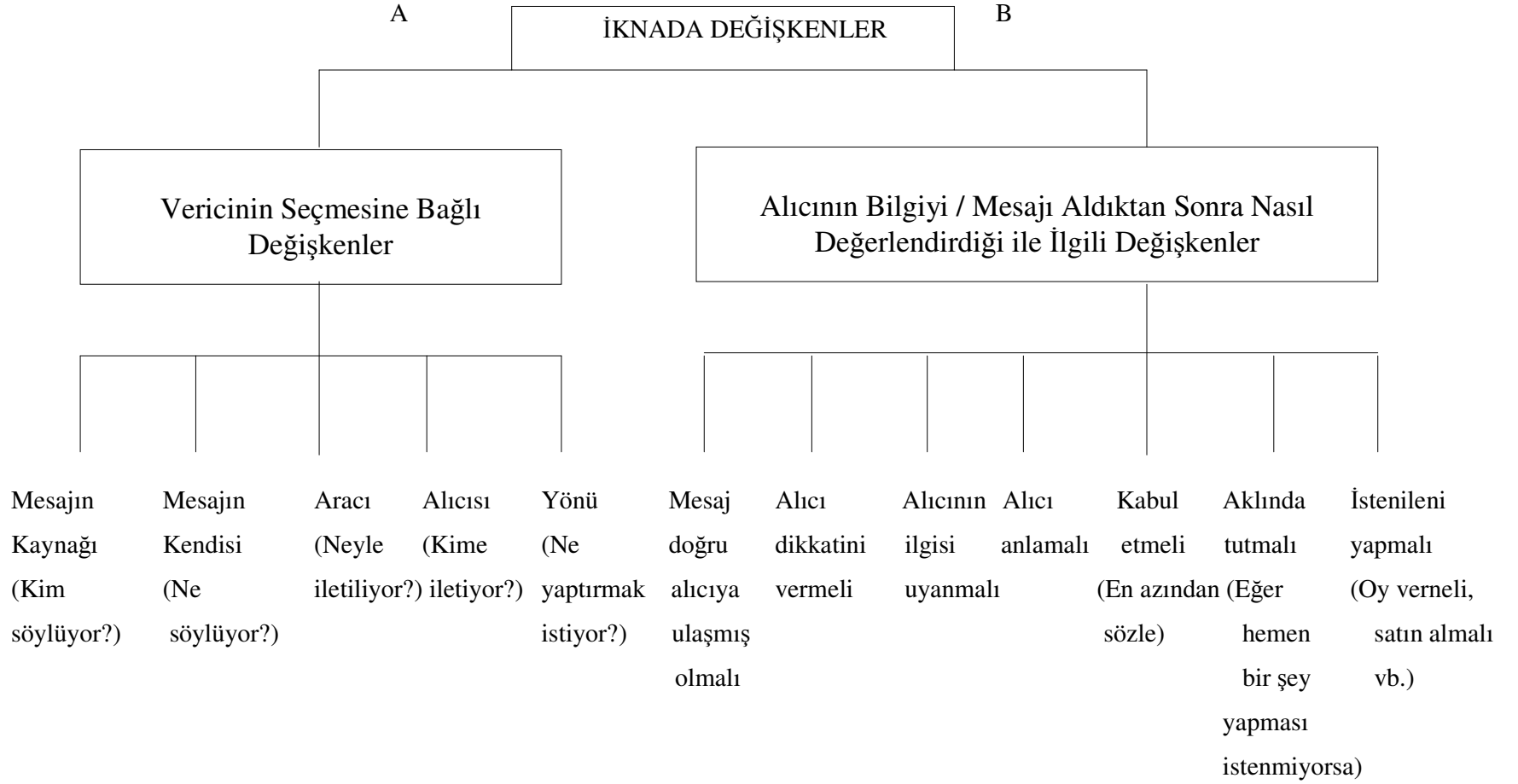
⁸⁰ Odabaşı, Y., a.g.e., s. 39.

⁸¹ Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s. 306.

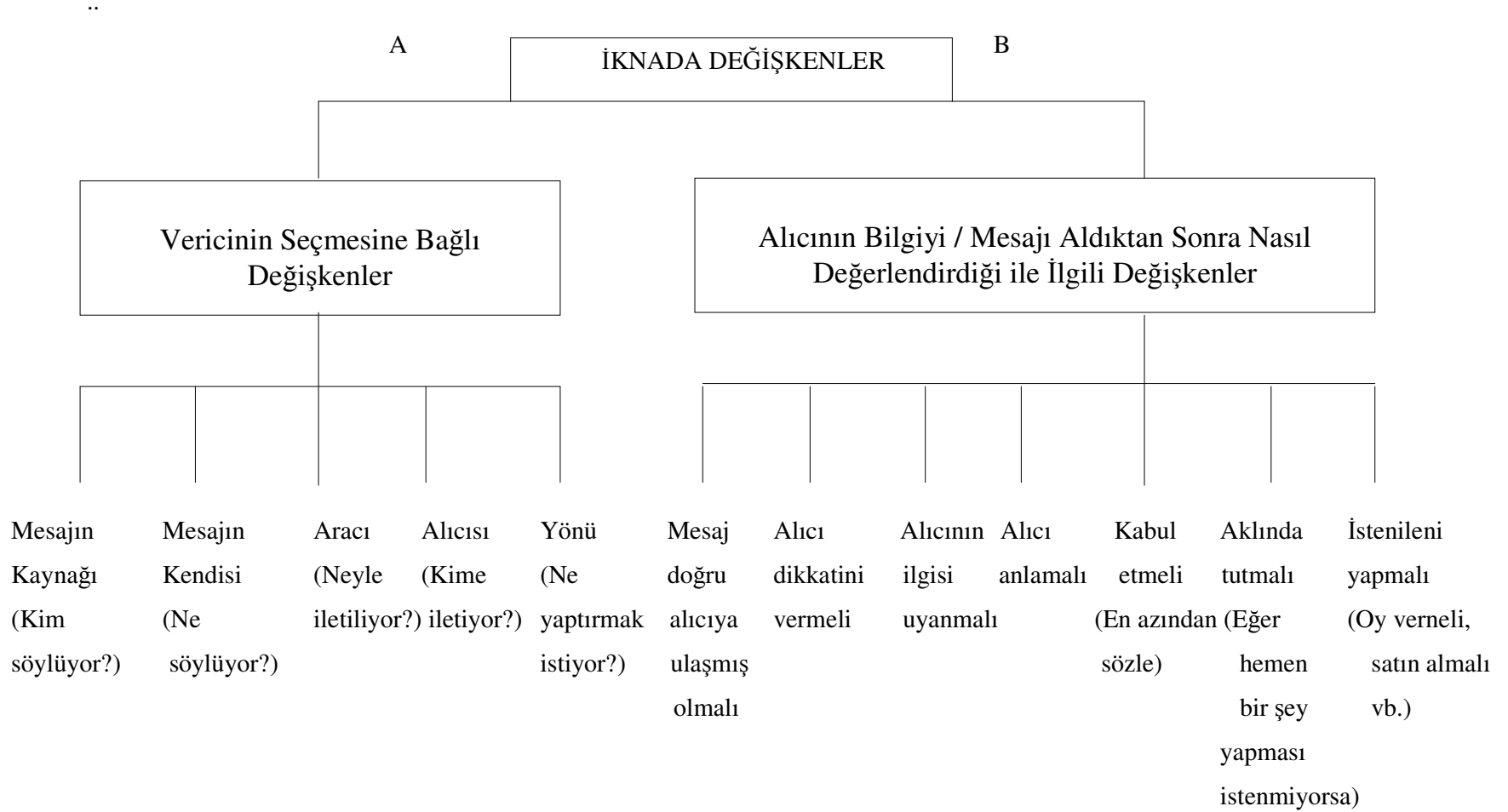
A bölümünde sıralı etkenlerin her biri B'deki 6 inanma basamaklarına ne derecede ve nasıl etki ettiğini araştırılması daha başarılı sonuçlara ulaşılması mümkün olmaktadır. İyi bir ikna planını yapılabilmesi için A'daki değişkenler tek tek ele alınarak B'deki değişkelerin her biriyle karşılaştırılır ve değerlendirilir. Planlama da bu sonuçlar doğrultusunda yapılabilmektedir⁸².

⁸² Türkkan, R.O., İkna ve Uzlaşma Sanatı, Akdeniz Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2004, s. 47.

..



Şekil 2.2. İknada Değişkenler Kaynak: Türkkan, R.O., İkna ve Uzlaşma Sanatı, Akdeniz Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2004, s. 46.



Şekil 2.2. İknada Değişkenler Kaynak: Türkkan, R.O., İkna ve Uzlaşma Sanatı, Akdeniz Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2004, s. 46.

2.4.2. Marka İmajı ve Marka Kimliği

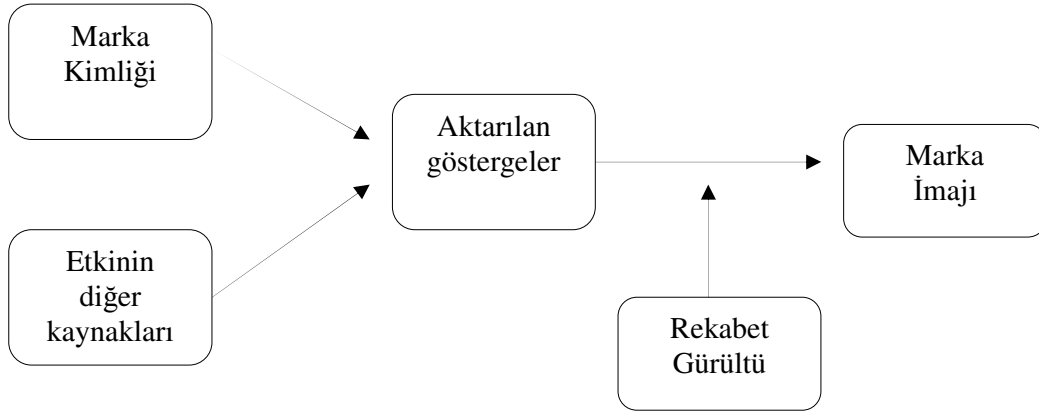
Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgudur. Marka imajı, tutundurma-iletişim-ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak nitelendirilebilir. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler, genel özellikler, duygular ya da izlenimler, ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği, özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak toplanabilmektedir. Ayrıca, marka imajı bileşenleri, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün ya da hizmet imajı olarak kabul edilebilmektedir.

İmajın temel özelliklerinden biri olan görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve benzersiz sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir⁸³.

Tüketiciler, ürün ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğilimindedirler. İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle gerçekleşse de baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir. Hangi ürün grubu olursa olsun, marka için gerek farkındalık yaratmada gerekse imaj oluşturmada pazarlama iletişimi etkinliklerinin desteğine başvurulduğu görülmektedir. Çeşitli ürün/hizmet sınıflandırmalarında yer alan markalar arasındaki benzerlikler bir markayı diğerinden ayırmayı zorlaştırabilmektedir. Böyle durumlarda imaj reklamları aracılığı ile marka için güçlü ve hatırlanabilir bir kimlik oluşturulabilmektedir⁸⁴.

⁸³ Uztuğ, F., Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 40-41.

⁸⁴ Odabaşı (2002), s. 369-370.



Şekil 2.3. Kimlik ve İmaj

Kaynak: Uztuğ, F., Markan Kadar Konuş, Marka İletişim Stratejileri, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s.44.

Pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar tüketicide marka imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketici tarafından kod çözümlemesinin sonucu olmaktadır (bkz. Şekil 2.3). Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimcileri), imaj ise tüketicinin denetiminde bulunmaktadır⁸⁵.

2.5. Pazarlama İletişiminin Araçları

En çok bilinen yöntemler; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan satış, P.O.P. ve fuarlar olarak sıralanabilir.

Reklam; kişisel olmayan, ödemeli kitle iletişimi olarak tanımlanır. Genellikle bir sponsor tarafından desteklenmektedir. En çok bilinen reklam biçimleri, televizyon ve radyo yayınları ile gazetelerde yayımlanmaktadır.

Kişisel satış; doğrudan doğruya, son kullanıcıya veya muhtemel tüketicilere yapılan ürün tanıtımı olarak tanımlanmaktadır. Genelde yüz yüze veya telefon yardımı ile gerçekleşir ve bazen de perakendecilere veya en son kullanıcıları görevlendirerek uygulanmaktadır⁸⁶.

⁸⁵ Uztuğ, a.g.e., s. 44.

⁸⁶ Bozkurt, a.g.e., s. 27-29

Satış tutundurma; belirli bir dönemde hizmet ya da ürünün temel değerine katkı sağlamaya yönelik bir pazarlama faaliyetidir. Doğrudan satın alma kararları, dağıtıcıların katılımını ya da satış gücünün çabalarını etkilemektedir. Örnek olarak kuponlar ve ürün örnekleri verilebilir⁸⁷.

Halkla ilişkiler; organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonu⁸⁸ olarak tanımlanır. Reklam ve kişisel satıştan farklı olarak halkla ilişkiler, belirli bir satış mesajı içermez. Hedef kitle; tüketiciler, hisse sahipleri, hükümet acenteleri veya özel ilgi grupları olabilir. Öte yandan, yayıncılık, halkla ilişkilerin önemli bir parçası olup, firmanın haber hikayeleri ve ürünlerinin halka yansıtılmasını sağlar. Yayıncılık, kişisel olmayan mesajın medya yardımı ile kitlelere ulaşmasını içermektedir.

Birçok halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak ele alır ve incelemektedir. Bu yaklaşım tipik bir modernist yaklaşımdır ve amacı çekişmelerin, çalışmaların önlenerek ve örgüt amaçlarını, rollerini gözü kapalı kabul ederek arzulan bir dünyayı yönetsel işlemlerle kontrol edebilmektir. Ancak postmodern yaklaşım, bu konularda eleştiriler getirmekte ve modernist yaklaşımı sorgulamaktadır. Rasyonel bilgilere ve yönetselliğe karşı çıkan postmodern düşünce, bireyin de rasyonel olamayacağı ve dolayısıyla yöneticinin de rasyonel olmasının beklenemeyeceğini ileri sürer⁸⁹.

Doğrudan pazarlama; pazarlama firmalarının, doğrudan satışı gerçekleştirmek için hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçmesi olarak tanımlanır. Doğrudan pazarlama, sadece doğrudan posta ve sipariş kataloğundan oluşmaz; doğrudan posta doğrudan yanıt reklamcılığını, veri tabanlı yönetimi, çeşitli yayınları ve yazı medyasını içermektedir. Doğrudan yanıt reklamcılığı, doğrudan pazarlamanın önemli bir aracıdır. Bu yöntemle, ürün promosyon edilip, reklamın yardımı ile de alımının, doğrudan üretici firması tarafından yapılması sağlanmaktadır.

P.O.P.; tüketicilerin alışveriş yaparken dikkatini çekmek için yapılan pazarlama iletişimi aktiviteleri olarak tanımlanır. Pazarlamacılar, P.O.P. iletişimi için birçok nesne

⁸⁷ Burnett ve Moriarty, a.g.e., s. 6.

⁸⁸ Seçim, H., Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No. 303, Eskişehir, 1997, s. 4.

⁸⁹ Odabaşı, a.g.e., s. 131.

kullanılır. Bunlar arasında, işaretler, taşınabilir standlar, raf türleri, ışıklandırmalar, aynalar, duvar posterleri ve bunun gibi diğer farklı nesnelere bulunabilir. P.O.P., tüketicilerin karşısına alışveriş modunda çıktığından, önemli ve etkili bir iletişim sağlar. P.O.P.'nin, gereksinimin ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülür, çünkü rengarenk görüntüler ve standlar, tüketicilerin kafasında bir merak ve ilgi uyandırır. Öte yandan, P.O.P.'nin en belirgin özelliği; satış ortamında tüketiciyi, parayı ve ürünü aynı anda bir araya getiren tek pazarlama iletişimi faaliyeti olmasıdır.

Paketleme; ürün tasarımcılarını ve pazarlama iletişimi planlamacılarını ilgilendirmektedir. Ürün satın alma kararı oluşmadan önce tüketiciye ulaştırılan en son pazarlama mesajını içermektedir. İkna sürecinde en önemli görevi üstlenmektedir.

Sponsorluklar, reklam gibi itibar ve olumlu yaklaşımlar sağlayabilen diğer bir pazarlama iletişimi aracıdır.

Lisans verme, firmanın logosunu ya da bir sembolünü başka bir firmanın ürünü üzerinde kullanmak için kullanma hakkının satışı anlamındadır.

Fuarlar; hedef kitle olarak genelde perakende satış yapanları seçerek, bunlara gerekli tanıtımı yapma amacını taşır. Fuarlar yardımı ile üreticiler ürünlerini halka tanıtmaya ve yeni tüketiciler kazanma fırsatı bulurlar. Fuarların en önemli fonksiyonlarından bazıları; üreticilerin yeni ürünleri veya geliştirilmiş ürünleri halka sunması, rekabetçi firmalar hakkında bilgi edinmek, sipariş almak, müşterileri karşılamak, firma imajını duyurmak olarak belirtilmektedir⁹⁰.

Müşteri hizmetleri, pazarlama iletişiminin en önemli aşamalarından biri olup pazarlama sonrası müşteriyle ilgilenme sürecidir. Bunlar garanti ve teminatları içermektedir⁹¹.

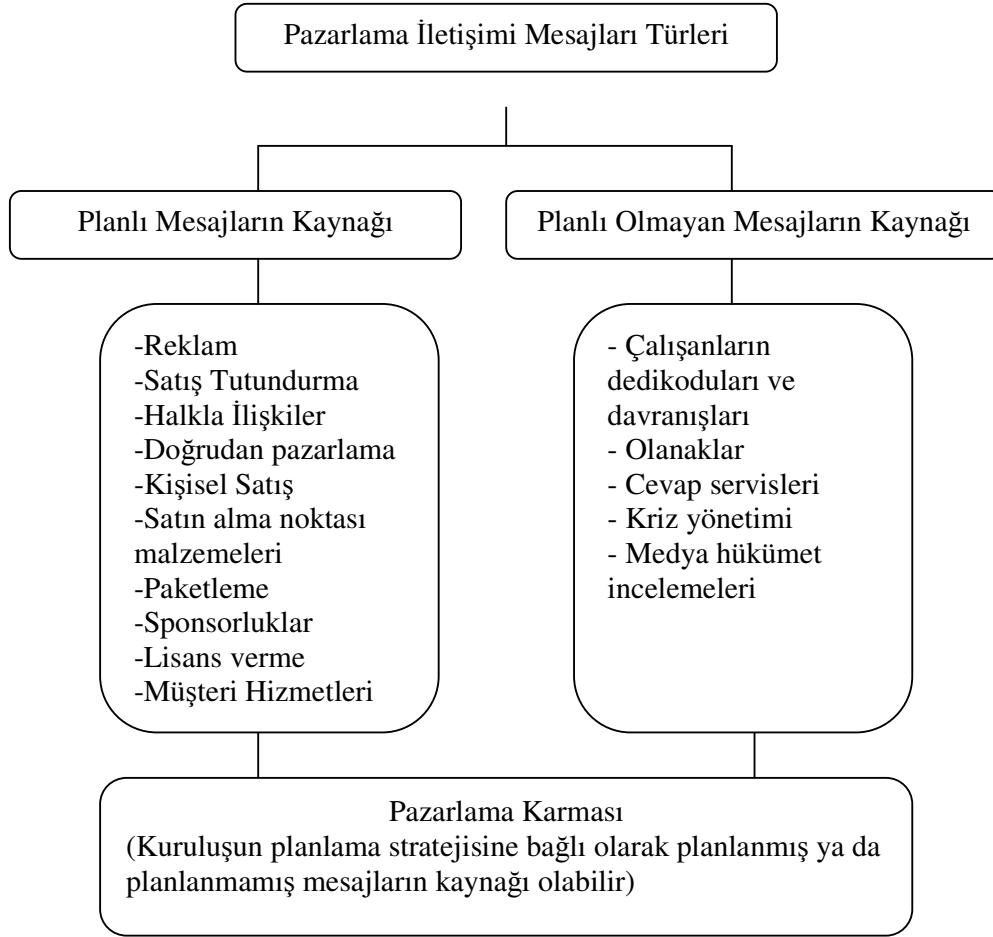
2.6. Pazarlama İletişimi Mesaj Türleri

Tüketici, çeşitli şekillerde gönderilen kimi biçimsel olarak pazarlama iletişimi etkinlikleri kapsamında hazırlanmış, kimi de pazarlama karması unsurları aracılığı ile ya da

⁹⁰ Bozkurt, a.g.e., s. 27-29.

⁹¹ Burnett ve Moriarty, a.g.e., s. 8.

kurumun çeşitli şekillerde tüketiciyle bağlantısını sağlayan diğer kaynaklardan gelen mesajlarla iç içedir (bkz. Şekil 2.2).



Şekil 2.4. Pazarlama İletişimi Mesajları

Kaynak: Burnett, J., Moriarty, S., Introduction to Marketing Communications: An integrated approach, Prentice-Hall, New Jersey, ABD, 1998, s. 9.

Bu mesajlardan reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ambalaj, sponsorluk, satın alma noktaları materyalleri gibi pazarlama iletişimi araçları aracılığı ile oluşturularak dağıtılan mesajlara “planlanmış mesajlar” denilmektedir. Bu gibi mesajların bir kısmını işletme kontrol altına alıp düzenleme yoluna gidebilmektedir. Ancak bu mesajları bazıları örneğin gazetelerin yaptığı araştırmalar, çeşitli tüketici örgütlerinin duyuruları işletmenin kontrolü dışında gelişen olayların

çıktıdır. Bu mesajlar planlanmış pazarlama iletişimi mesajlarında daha etkili de olabilmektedir. “Planlanmamış mesajlar” ise, tüketicilere mesajları ulaştırabilecek marka ve işletmeyle ilgili tüm diğer unsurları kapsamaktadır⁹².

2.7. Pazarlama İletişimi Karması

İşletme faaliyetlerinin büyük bir bölümü planlı, programlı ve daha da önemlisi yönetim kurulları tarafından karara bağlanmış, üzerinde değişiklik yapılabilmesi için yeni bir yönetim kurulu kararına gereksinim gösteren faaliyetlerdir. Bu nedenle olası bir kriz durumunda işletme yönetiminin uzun bürokratik işlemleri beklemeksizin krizin atlattılması için üzerinde rahatlıkla gerekli değişiklikleri yaparak uygulamaya koyabilecekleri çalışmalar genellikle iletişim karması içinde yer alan olanaklardır.

Pazarlama iletişimi karması, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi geleneksel tutundurma araçları yanı sıra, doğrudan pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama vb. unsurlardan ve pazarlama karmasının pazarlama iletişimi dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım unsurlarından oluşmaktadır. Pazarlama iletişimi karması kararı bu araçların hangilerinin ne oranda, hangi öncelikte kullanılacağını ve buna bağlı olarak da pazarlama iletişimi bütçesinin nasıl dağıtılacağını içermektedir.

İşletmeler gerek çevreden ürettikleri mal veya hizmetlere ilişkin bilgi toplamak ve gerekse aynı mal veya hizmetler için çevreye bilgi yayabilmek için öncelikle iletişim karmasından yararlanırlar. Pazarlama iletişimi karması araçları, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi geleneksel tutundurma araçları, doğrudan pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama ve melez mesajlar gibi uyumlaştırılmış unsurlar ve pazarlama karmasının tutundurma dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım unsurlarıdır.

Hemen her türlü iletişim uygulamasında iletişim karmasının elemanları birlikte ve çeşitli oranlar içerisinde bir bütün haline getirilerek saptanan iletişim amacının yerine getirilmesine çalışılır. Yönetim pazarlama iletişimi karmasının seçimi kararını etkileyen bir dizi faktörü değerlendirmek sureti ile bu kararı almaktadır⁹³.

⁹² Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 55-56.

⁹³ Göksel, a.g.e., s. 94-95.

Amacın niteliğine göre bu karmada yer alan elemanlardan birisi ya da diğeri daha ağırlıklı olarak hazırlanan karmada yer alacaktır. Örneğin amaç kısa sürede mamulü tanıtılarak satışları belli bir düzeye çıkartmak ise şüphesiz ki reklam, kişisel satış ve diğeri satış geliştirme yöntemlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı bir iletişim karması söz konusu olacaktır. Şayet amacımız firma imajını geliştirmek ya da mamule yönelik belli bir prestij sağlamak ise bu takdirde halkla ilişkiler yönlü bir iletişim karması uygun olacaktır.

Firmanın tüm iletişim faaliyetlerinin sadece halkla ilişkiler amaçlı ya da tanıtım amaçlı olması pratikte hiçbir zaman söz konusu olamaz. Bu nedenle bir taraftan reklam ve diğeri iletişim yöntemleri kullanılarak kısa dönemli ve kara yönelik iletişim sürdürülürken diğeri taraftan da hem bu faaliyetleri desteklemek hem de uzun dönemli amaçları gerçekleştirmek üzere halkla ilişkiler çalışmaları uygulamaya konulur.

Pazarlama iletişimi, pazarlamanın tüm genel amaçlarıyla çakışan amaçlara sahiptir. Öncelikle işletme misyonu ve stratejisi, üretim ve pazarlama hedeflerinin çerçevesini belirler. Pazarlama amaçları da doğal olarak pazarlama karması bileşenlerinin temel hedeflerini oluşturmaktadır⁹⁴. Bu açıklamalar ışığında, pazarlama iletişiminde yer alan öğeler şunlardır:

1. Tutundurma: Günümüzde pazarlama iletişimi bütünü içinde bir öğe olarak kabul edilmektedir. Kişiler arası ve kitle iletişim tekniklerini uygulayan yöntemlere sahiptir. Reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ile kişisel satış tutundurma karmasını oluşturur⁹⁵.

Günümüzde tüketicilerle üreticiler arasında iletişimi sağlayacak ve tüketici kesime gerekli bilgileri aktararak, onları satın almaya yönlendirecek farklı pazarlama programlarının yapılması artık ertelenemez bir gereksinimdir⁹⁶.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisinde tutundurmaya özel önem vermesi gerekmektedir. Pazarlama karmasının tüm unsurları bileşik kaplar gibi birbirinden

⁹⁴ Babacan, a.g.e., s. 4.

⁹⁵ Odabaşı, a.g.e., s. 37.

⁹⁶ Büyükbaykal, G., "Günümüzde Tutundurma Kavramı ve Önemi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 15/2002, İstanbul Üniversitesi Basımevi, s. 529.

ayrılmayan, bütünleşik unsurlardır; dolayısıyla tutundurma faaliyetleri işletmenin ürün, fiyat ve dağıtım konusunda vermiş olduğu kararlara bağlıdır.

Birey, işletme ya da bir kurumun kendisine, ürününe ve hizmetine ilişkin bilgiyi hedef kitle olarak gördüğü birey, grup ya da işletmelere arzulanı şekilde ulaştıran bir haberleşme süreci olarak tutundurma; tüketici ile etkili iletişim kurmaya dayanan bir pazarlama çabasıdır. İşletmenin alıcılarla iletişim kurarak, hedef pazara gönderdiği ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiyi işletmeye yarar sağlayacak şekilde iletmesidir. İşletmeler tutundurma faaliyetlerini; kişisel satış, reklam, tanıtım ve satış geliştirme olarak dört şekilde yerine getirirler⁹⁷.

Tutundurma hedefleri, ürünün yaşam sürecindeki farklı aşamalarla birlikte değişmektedir. Yeni ürünler ve hizmet için müşteriler bilgilendirilmeli ve ürün özellikleri, müşteriler onlara yönelik eğilimler geliştirmeden önce tanınmalıdır. Ürünün yaşam sürecindeki sonraki aşamada yer alan tüketicinin ürünlerin farkında olması daha az önemlidir, ama ikna ya da ürün bilgisinin ürün beğenisine dönüşmesi daha önemli duruma gelmektedir. Tanınan ürünler için ise, alıcılara hatırlatma ve mevcut olan olumlu inançları desteklemek gerekmektedir⁹⁸.

Tutundurmayı diğer pazarlama iletişimi çabalarından ayıran özellik, tüketiciye ulaşmada özel medyalardan yararlanmasıdır. Ayrıca, bu medyalar aracılığıyla diğer pazarlama iletişimi mesajlarından tüketicileri haberdar etmesidir. Ancak, tutundurma çabaları ile diğer pazarlama iletişim unsurlarının birlikte düşünülmesi ve uygulanması zorunludur. Pazarlama yönetimi, hedef aldığı gruba sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin uygunluğunu fiyat ve dağıtımını da göz önüne alarak bildirmek zorundadır. Bu çalışmalarını ancak tutundurma uygulamaları ile yerine getirebilir⁹⁹.

Modern pazarlama anlayışı, kitlesel pazarlama yönlü olup pazarlamada karlılık, süreklilik ve yatırım amaçlarını ön planda tutar. Pazarlama iletişimi mesajları ise tutundurma amaçlı olarak oluşturulur. Bu amaçla veri tabanlı pazarlama ve ilişki

⁹⁷ Durukan, a.g.e., s. 201.

⁹⁸ Büyükbaykal, a.g.m., s. 531-533.

⁹⁹ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 82-83.

pazarlaması da müşteri odaklı olarak başlatılan ve kitlesel yaklaşımlardan giderek uzaklaşan uygulamalardır¹⁰⁰.

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur. Tutundurma çalışmalarının özellikleri her birini destekleyen çabalar sonucunda elde edilir. Bu çabalar pazarlama yönetimi tarafından planlanır, uygulanır ve amaca yöneliktir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Değişik türleriyle beraber ikna edici iletişime dayanır. Kitle iletişim araçları kullanılır ve bilgilendirme ile davranışsal amaçları gerçekleştirmeye çalışır.

Kişisel satış, en eski ve yaygın olarak kullanılan tutundurma karma elemanlarından. Pazarlama örgütünün görevlisi ile müşteriler arasında doğrudan ve sözlü pazarlama çabası olarak tanımlanır. Satış elemanlarının müşteriyle görüşme yaparak ya da telefonla konuşarak yaptığı satış bu konuda iyi bir örnektir. Tezgahta satış sistemi de kişisel satış kavramı içerisinde düşünülmelidir. Kişilerarası iletişim modeli ve sürecine göre işlevlerini yerine getirir.

Halkla ilişkiler, genellikle yönetim işlevi olarak inceleniyor olsa da, son dönemlerde tutundurma ve pazarlama çabaları içerisinde düşünülme, incelenmeye başlanmıştır. Böylece kurum, ürün ve marka için olumlu imaj yaratmayı ve diğer iletişim çabalarını desteklemeyi hedeflemektedir. Duyurum ise bir mesajı, ödeme yapmaksızın kitle iletişim araçlarıyla haber niteliğinde duyurma çabasıdır.

Satış tutundurma; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum dışında kalan ve satışları doğrudan artırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen çalışmalardır. Aracılara, satış personeline ve tüketicilere yönelik uygulamaları vardır. Kişilerarası ve kitle iletişim tekniklerini birlikte kullanır.

¹⁰⁰ Babacan ve Onat, a.g.m., 22.02.2005.

Birçok işletme, birden fazla tutundurma karma elemanını bir çalışma döneminde gerçekleştirdiği gibi, bazılarında sadece reklam ya da kişisel satışa önem verilebilmektedir. Burada önemi artan nokta, tutundurma karması ile sinerjik etkinin yaratılması olmaktadır. Ayrıca, her bir tutundurma elemanının AIDA amaçlarındaki etkinlikleri de farklı olabilmektedir. İngilizce sözcüklerin baş harflerinden oluşan, tüketicinin etkilenmesini açıklayan kavram, 1925 yılında E. K. Strong tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre aşamalar;

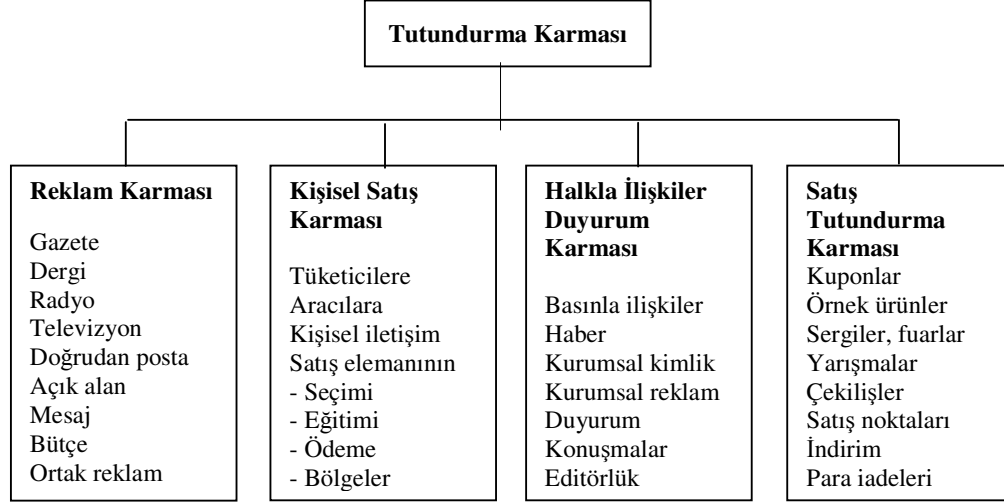
- Dikkat (Attention): Dinlemeye hazır hale getir.
- İlgi (Interest): Düşünce ve önerilerle ilgiyi yarat ve koru.
- Arzu (Desire): İhtiyaç-yarar ilişkisi ile arzuyu yükselt.
- Eylem (Action): Önerinin kabullenilmesiyle satın almaya yönel.

Klasikleşen bu dört aşamaya zaman içerisinde; “dikkat” aşamasından önceye “gereksinim”, son aşamaya ise “tatmin” eklenmiştir. Bu aşamalardan tümü birden sağlanmaya çalışılabileceği gibi, bir ya da birkaçı sağlanmaya da çalışılabilir.

Birçok işletme, birden fazla tutundurma karma elemanını bir çalışma döneminde gerçekleştirdiği gibi, bazılarında sadece reklam ya da kişisel satışa önem verilebilmektedir. Önemli olan nokta, tutundurma karması ile sinerjik etkiyi yaratmaktadır.

Tutundurma karmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri dağıtım biçimi, finansal olanaklar, ürün-hizmet özellikleri, hedef pazarın özellikleri ve itme-çekme politikası olarak belirtilmektedir¹⁰¹.

¹⁰¹ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 88.



Şekil 2.5. Tutundurma Karması Unsurları

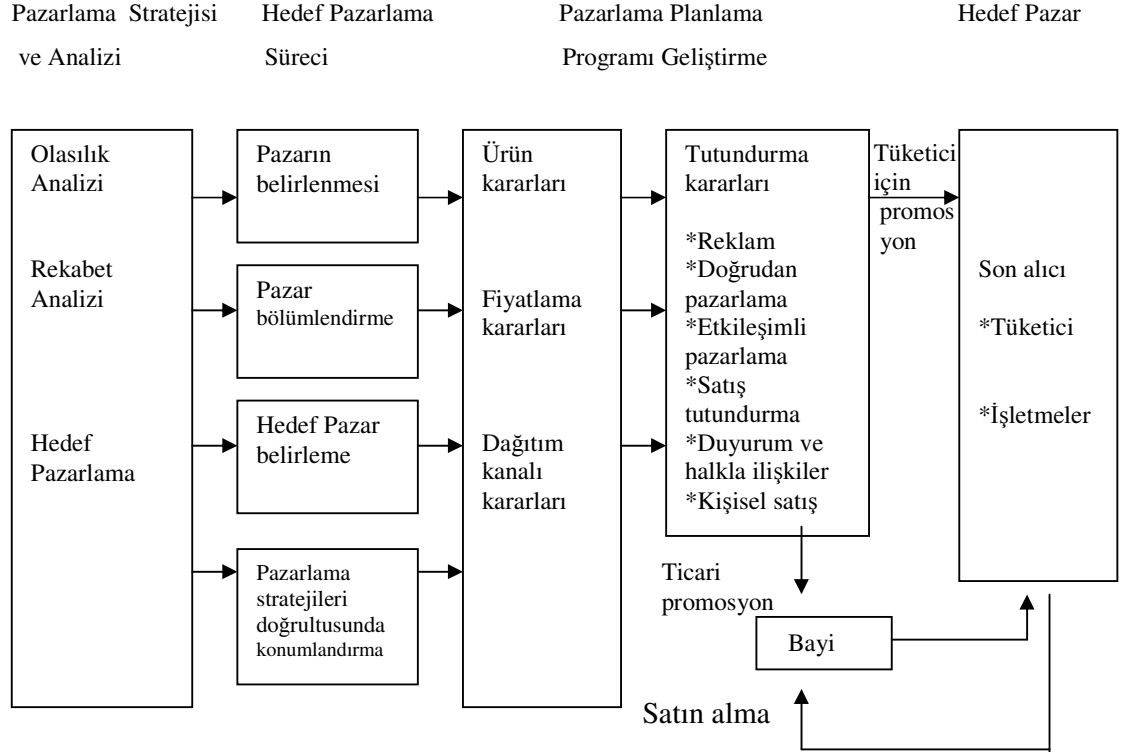
Kaynak: Odabaşı Y. ve Oyman, M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002, s. 86.

Pazarlama iletişimi bir taraftan ürün, hizmet ya da işletmeye ait tüm fiziksel, yapısal, kavramsal boyuttaki özellikleri hedef tüketiciye mesaj iletmek için birer araç olarak kullanırken, diğer taraftan da hedef kitle ile ilgili bilgileri, incelemeleri de bu kitleye ulaşmak için yapılacak etkinliklerin tabanını oluşturacak veriler olarak değerlendirir. Bu nedenle pazarlama iletişimi oldukça kapsamlı ve karmaşık bir süreçtir. Sürece dahil edilen tüm öğelerinin eşgüdümü ve her birinin aksatılmadan en doğru biçimde sürdürülmesi pazarlama iletişiminin bütünsel başarısı için en önemli hareket noktasıdır¹⁰².

Öte yandan pazarlama iletişiminin amaçlarından biri de, marka imajı ve bağlılığı yaratmak olduğundan arzu edilen marka müşteriye daha önceki deneyim ve alışkanlıklarından faydalanarak elde ettiği bilgileri tamamlayıcı bazı önerilerde bulunarak karşılaşılabilecek problemlere temel çözümler bulur ve müşteriyle ilişkinin uzun vadeli olmasını sağlar. Ayrıca, pazarlama iletişimi kapsamı içine ambalaj, pazarlama çevresi, işletmelerin sosyal sorumlulukları, müşterilerin tatmini gibi diğer öğeler dahil edilebilmektedir. Çünkü pazarlama iletişimi çevresi ve aynı zamanda pazarlama karması bileşenlerinin eylemlerini etkileyen her türlü iletişimi kapsamaktadır¹⁰³. Şekil 2.4'te bütünsel pazarlama ve tutundurma süreçleri gösterilmekte, birbirleriyle etkileşimleri verilmektedir.

¹⁰² Kocabaş, Elden ve Çelebi, a.g.e., s. 17.

¹⁰³ Babacan, a.g.e., s. 5-6.



Şekil 2.6. Pazarlama ve Tutundurma Süreci Modeli

Kaynak: Belch, G.E., Belch, M.A., Advertising and Promotion, 5th Edition, McGraw-Hill Irwin, USA, 2001, s.39.

Bu model dört önemli bileşenden meydana gelmektedir: organizasyonun pazarlama stratejisi, hedef pazarlama süreci, pazarlama planlama programı geliştirme (tutundurma karmasını da içine almaktadır) ve hedef pazar. Modelde görüldüğü gibi, pazarlama süreci, işletme için ürün veya hizmet alanlarının kararının oluşturulduğu pazarlama stratejisi ve analizinin yapılmasıyla başlamaktadır. Hedef pazara etkin olarak ulaşılabilmesi için birbirini destekleyen bir pazarlama programı oluşturulması için çeşitli pazarlama karması unsurlarının eşgüdümünün sağlanması gerekmektedir. Bir işletmenin tutundurma programı sadece son alıcı tarafından etkilenmemekte fakat ürünün tüketiciye ulaştırılması için kullanılan kanal üyelerinin de önemli etkisi bulunmaktadır¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Belch ve Belch, a.g.e., s.39.

Tüketiciye odaklanmak; tüketicinin gereksinimlerini belirlemek ve bu gereksinimlerin tatmini için çalışmak demektir. Belirli kategorilerde üretici dominant, belirli kategorilerde perakendeci dominant, belirli kategorilerde ise tüketici dominanttır. Şu anda her alanda tüketici dominant değildir. Tüketici odaklılığın ne olduğunu bulmak için yeni çıkmış ürünlerden yola çıkmak gerekmektedir. Bu ürünler üretildiği zaman ajansa vs. gereksinim kalmamakta, ürün kendisini satmaktadır. Eğer tüketici odaklı olmak istenirse, onların isteklerine ve gereksinimlerine göre hareket etmek zorunluluğu doğar¹⁰⁵.

2.7. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili yapılan açıklamalar, birçok özelliğin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikler şu başlıklar altında toplanabilir:

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.
- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, alıcının (tüketicinin) mesajı alıp ona katılmasından, kavranması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı (tüketici) tarafından gösterilmesine kadar sürmelidir.
- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanak sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri

¹⁰⁵ Bir, A. A., Tüketici Yüzyılında Pazarlama, Krallarla İletişimin İncelikleri, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Birinci Baskı, İstanbul, 2004, s. 60-61.

belirlenmeye çalışılır. Öylece, tüketici, iletişimin kaynağı durumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişim olanakları ortaya çıkar.

- Pazarlama iletişimini oluşturan ögeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavramı açıklamaya “*bütünleşik pazarlama iletişimi*” de denir¹⁰⁶. Tüm bölümler ve personelin alacakları kararda uyumlu olması gerekir. Örneğin; pazarlama bölümü mal ve kalite çeşitliliğini isterken, üretim bölümü sınırlı mal çeşidini hedefleyip üretirse işletmenin başarılı olma ihtimali azalır. Pazarlama iletişiminin başarıyla yönetilebilmesi için, paydaşları, tüketici ve müşterileri içine alarak iletişim disiplinlerinin etkin olarak biraraya getirilmesi önemlidir¹⁰⁷.

2.8. Pazarlama İletişimi Hedefleri ve Örgütlenmesi

Pazarlama uygulamaları anında eylem ve sonuçları içerirken, pazarlama planlaması, gelecek hakkında düşünmeyi, tahmini içerir. İyi bir uygulama için iyi bir plan kaçınılmazdır. Pazarlamayı bir süreç olarak düşünüp, sürekli yapılan ve birbirini takip eden eylemleri içerdiğini bilmek, başarı için temel oluşturmaktadır. Pazarlama planı hazırlama, pazar koşullarında nelerin olduğunu ve girişimcinin bundan nasıl etkileneceğini önceden belirlemede yardımcı olabilecektir¹⁰⁸.

Ürün, fiyat ve dağıtım, izleyici kitlesine pazar bilgisini ulaştırabilmektedir. Bu üç pazarlama faaliyeti – fiyat, ürün, ve dağıtım kanalı – pazarlama iletişimi ile beraber pazarlama karmasını oluşturmaktadır (bkz. Şekil 2.1). Pazarlama karmasının bir ögesi olarak pazarlama iletişimi, tüketicinin alacağı ürünün üstünlüklerini ortaya çıkarmak üzere diğer üç ögenin önemli özelliklerini kullanan bir vitrin görevi üstlenmektedir. Eğer pazarlama iletişimi detaylı ve iyi hazırlanmış bir pazarlama planına dayanıyorsa hedef izleyici kitle için inandırıcı bir büyük fikir haline gelecektir. Örneğin Microsoft’un büyük fikri tüketicinin ihtiyacı olan bilgiyi parmaklarını oynatmasıyla elde etmesini sağlamaktır. Bunun uygulaması olarak internette ürün pazarlama çabalarını internette dolaşan tüketiciye

¹⁰⁶ Odabaşı, a.g.e., s. 38-39.

¹⁰⁷ Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., Li, T., “Will agencies ever “get” (or understand) IMC?”, European Journal of Marketing, Sayı: 38, No.11/12, 2004, s. 1417.

¹⁰⁸ Odabaşı, a.g.e., s. 17-19.

“Bugün nereye gitmek istersiniz “ sloganıyla ulaşmaya çalışmaktadır. Şekil pazarlama planı ve pazarlama karmasının birbiriyle ilişkisini göstermektedir¹⁰⁹.

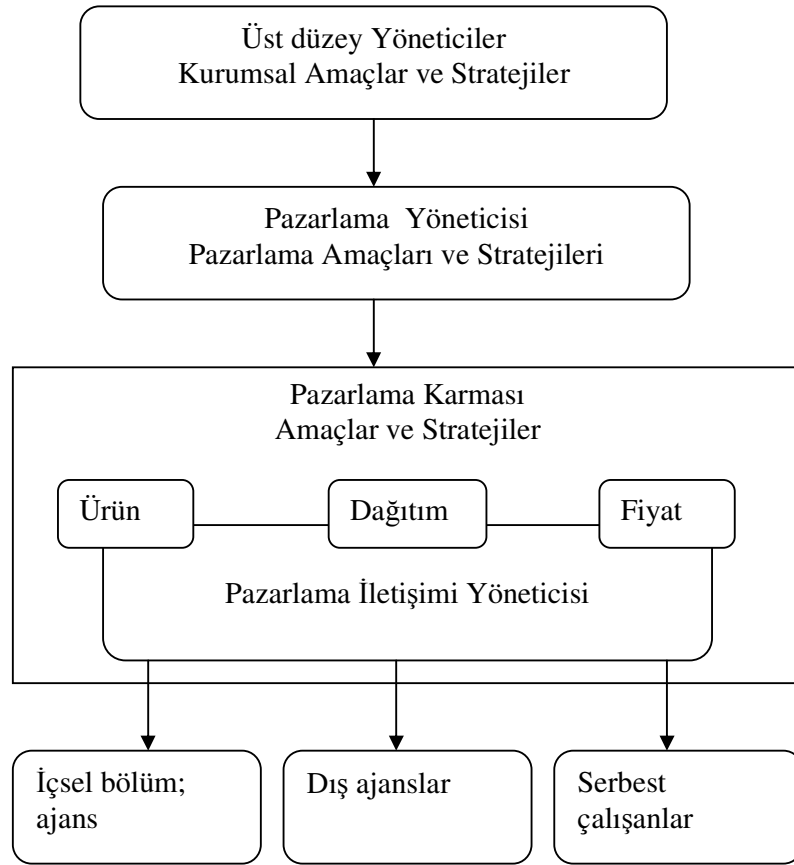
İşletme pek çok alanda ayırđedilen bir durum bulabilir. İyi bir analiz sayesinde işletme, şu durumların varlığını keşfedebilir: Finansal durum, üretim kapasitesi, yönetim alanındaki yetenek ve kabiliyetler, reklam tecrübesi, satış gücü hünerleri, araştırma ve geliştirme kapasiteleri, iletişim kanalı genişliği, kalite-fiyat uyumu, yenilikçi pazarlama hizmet anlayışı, yaratıcı tutundurma çalışmaları. İşletme, kendi bütünlüğünü eleştirel açıdan değerlendirmeli ve bu sayede gerçeği pazarlama hedefleri ortaya koyabilmelidir¹¹⁰.

Şekil 2.5.'de orta büyüklükten büyük firmalara kadar geçerli olan çeşitli düzeydeki yönetsel sorumluluklar gösterilmektedir. Kurumsal düzeyde kıdemli yönetici kurumsal amaçları ve stratejileri belirler, pazarlama bölümü kurumsal işletme planının bir parçası olabilecek şekilde pazarlama amaçlarını ve stratejilerini belirler. Pazarlama planı herbir pazarlama karması unsuru için strateji ve amaçları belirler. Burada pazarlama iletişimi planı pazarlama planının bir alt kümesi, pazarlama planı da genel işletme planının bir alt kümesi olmaktadır. Genel işletme planı özet pazarlama planını içermekle beraber stratejileri ve harcamalar, imalat, finansman, bilgi sistemleri, insan kaynakları ve halkla ilişkileri içine alan ileriye dönük tahminleri de kapsar. Bir pazarlama planı özet pazarlama iletişimi planı ile beraber stratejileri ve fiyatlama, dağıtım ve ürün geliştirmeyi içine alan ileriye dönük tahminleri kapsar¹¹¹.

¹⁰⁹ Burnett, J., Moriarty, S., Introduction to Marketing Communications: An integrated approach, Prentice-Hall, New Jersey, ABD, 1998, s. 4.

¹¹⁰ Kitchen ve Schultz, a.g.e., s. 18-19.

¹¹¹ Hutton ve Mulhern, a.g.e., s. 9.



Şekil 2.7. Pazarlama Planı Yapısı

Kaynak: Burnett ve Moriarty, a.g.e., s. 72-75.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri çok çeşitli şekillerde organize edilebilir. Firma, tüm faaliyetlerini içsel olarak kendi bölümleri ya da kurumun içindeki ajans aracılığı ile kontrol edebilir. Kurum içi ajans, kurumun çalışanları tarafından oluşturulan ve reklam kampanyası, özel olaylar veya diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ortaya çıkarılmasından sorumludurlar. Dışsal ajans, reklam veya halkla ilişkiler ajansı gibi, müşteri firmaya pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ilgili destek olan organizasyondur. Pazarlama iletişimi alanında serbest olarak çalışanlar, sanat yönetmenleri, grafik tasarımcılar, fotoğrafçılar, Web sayfası tasarımcıları, araştırmacılar olmaktadır¹¹².

¹¹² Burnett ve Moriarty, a.g.e., s. 72-75.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ (BPI)

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çevresi

Yıllardır, kitlesel medya reklamcılığının çoğu iş kollarının tutundurma faaliyeti üzerinde büyük etkisi olmuştur. Bu yüzden reklam ajansları, bu aracın kullanımına ayrılan zaman ve bütçeye daima öncelik tanımışlardır. Pazarlamacılar; reklamları, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişim araçlarını kullandıkları gibi daha alt düzeyde ambalaj tasarımının üzerinde durmakta, halkla ilişkiler ajanslarının pazarlama iletişimi sürecinin bir parçası olarak görülmesi pek nadirdir. 1990'ların başında birçok pazarlamacı, daha geniş çaplı pazarlamanın ve tutundurma araçlarının hedef kitle ile etkili biçimde iletişim kurulması ve hedef pazarlarda sürekli bir imaj yaratmak için kullanılması gerektiğini fark etmişlerdir¹¹⁴.

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmaları, küreselleşen dünya ekonomisinde son derece önemlidir. Pazarlama, işletmelerin rekabet ortamında farklılaşmalarını sağlayan bir araç konumundadır. Pazarda yer alan müşteri ve tüketicilerle rakiplere göre daha iyi iletişim kurabilen, ürünlerini, hizmetlerini ve sahip oldukları markaları hedef pazarlara daha iyi anlatabilen işletmeler rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Ama bütün işletmeler reklam maliyetlerini karşılayamazlar. Bu yüzden halkla ilişkilerin çizgi altına hiçbir bütçe olmadan katkı yaptığı kabul edilmektedir. Her geçen gün daha çok müşteri, onların isteklerine daha geniş kapsamlı olarak cevap verebilecek halkla ilişkiler şirketlerini aramaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, medya reklam aralarından önce heyecan yaratmalı, ürünle ilgili haber yokken reklam haberleri yapmalı, müşteri hizmetlerine değer eklemeli, müşteri ilişkilerinde marka yaratmalı, hatırı sayılır kişileri etkilemeli ve tehlikeli bir durumda ürünü savunup müşterilere o ürünü almaları için bir neden sunulmalıdır. Aynı şekilde bu faaliyetler bütünleşik stratejiler kullanılarak etkili biçimde yapılabilir. Halkla ilişkilere ihtiyaç duyulduğunda pazarlama ve reklam fonksiyonları birbirlerine yaklaşır, uygulayıcılar giderek karmaşık çevrede daha

¹¹⁴ Belch, G.E., Belch, M.A., Advertising and Promotion, 5th Edition, McGraw-Hill Irwin, USA, 2001, s. 15.

verimli bir etkide bulunmak için daha bilgili ve kabiliyetli olmak zorundadır². Pazarlama ve onun bir alt karması olan tutundurma, etkin bir iletişim aracı olarak kullanılması durumunda işletmeleri bir adım öne çıkarmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde son on yılın pazarlama yeniliklerinden biri olduğu ileri sürülen bütünleşik pazarlama iletişiminin, bir tutundurma aracı olarak kullanımı üzerinde durulmuştur. Bu amaçla, önce bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) tanımı verilmiş, sonra özellikleri, fayda ve engelleri açıklanmış, son olarak BPİ'nin uygulanma süreci incelenmiştir.

3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Bütünleşik pazarlama iletişiminin kuramsal bir kavram mı yoksa bir moda terim mi olduğu tartışmalarına cevaben Cornelissen ve Lock (2000) özellikle geçen on yıl içinde BPİ kavramının kuramsal olduğunu, pazarlama ve reklam uygulayıcıları tarafından kabul edildiğini belirtmektedirler³. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tarafsız bir bakışa açık olmamakta, bunun yerine deneye dayalı, tüpün çok da farklı olmayan; kanıtlanmış kuramları, fikirleri ve yöntemleri kullanarak sonucu öngörmeyi temel almaktadır⁴.

Bütünleşik pazarlama iletişimini açıklayan ve uzmanların üzerinde hemfikir oldukları ortak bir tanım mevcut değildir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını açıklarken yapılan çalışmaların farklılıklar içermesi, konuya ilişkin çalışmaları ortaya koyan uygulamacıların ve akademisyenlerin farklı disiplinlerin verileri ile tanımlar ortaya koymalarından kaynaklanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin akademik tanımlamaları gelişmeye devam ederken, bu tanımlamalar bazı öğeleri paylaşmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve yöntemleri belirlemektedir. Amaç, davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir⁵.

² Miller, D. A., Rose, P.B., "Integrated Communications: A Look at Reality Instead of Theory", Public Relations Quarterly, Bahar 1994, sayı 39(1), s. 15.

³ Cornelissen, J.P., Lock, A.R., "Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC", Journal of Advertising Research, Eylül - Ekim 2000, s.10.

⁴ Reich, K., "IMC: Through the looking glass of the new millennium", Communication World, Oct-Nov 1998, 15(9), s.29.

⁵ Bozkurt, a.g.e., s. 15.

3.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim faaliyetlerinin eşgüdümünün sağlandığı bir süreç olarak tanımlanmakta, ilke olarak iletişimi, birebir pazarlamayı ve en önemlisi de karşılıklı güveni oluşturacak ilişkileri, bu ilişkiler üzerinden de tüketiciler yerine müşteriler yaratmayı amaçlamaktadır⁶.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır. İletişim olgusu yaklaşımının temelinde, tüketicilerle iletişim sürecini çift yönlü gerçekleştirmek üzere yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir kavramdır. Süreçtir çünkü uzun dönemli kurumsal kimliğe katkı sağlayacak ve yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bir kavramdır, çünkü pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması ile bütünlük sağlayacak genel bir sinerji sağlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi “tek sesli pazarlama iletişimi”, “bütünleşik iletişim” veya “eşgüdümlü pazarlama iletişimi”⁷ gibi aslında aralarında fark yokmuş gibi görünen ama herbiri bütünleşik iletişime farklı yaklaşımlar getiren tanımlardır⁸. Son yıllarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama, Bütünleşik İletişim ve Kurum Kimliği Yönetimi gibi tanımlar da pazarlama iletişiminde, halkla ilişkilerde ve ilgili yazında kullanılmaktadır⁹.

İşletmeler, tutundurma yöntemleri olarak, sırasıyla kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerden yararlanmaya başlamışlardır. Bu yöntemlere sonra satış geliştirme yöntemleri eklenmiştir. Daha sonra geleneksel bu dörtlü ayırma beşinci unsur olarak doğrudan pazarlama katılmıştır. Bu yöntemleri ayrı ayrı kullanmak yerine hepsini birbiriyle

⁶ a.g.e., s.19.

⁷Nowak, G.J., Phelps, J., “Conceptualizing the Integrated Marketing Communications’ Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research”, Journal of Current Issues and Research Advertising, 1994, Sayı: 16, No:1, Güz, s. 49-66.

⁸ Carlson, L., Grove, S.J., Lacznia, R.,N., Kangun, N., “Does Environmental Advertising Reflect Integrated Marketing Communications?: An Empirical Investigation”, Journal of Business Research, 1996, Sayı: 37, No: 3, s. 225-232.

⁹ Cornelissen, J.P., “Integration in Communication Management: Conceptual and Methodological Considerations”, Journal of Marketing Management, 2000, Sayı: 16, No: 6, s. 597-606.

bağlantılı bir biçimde kullanma zorunluluğu doğmuştur. Bu zorunluluk, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır¹⁰.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, zaman içinde müşteriler ve olası müşterilere yönelik çeşitli ikna edici program biçimleri geliştirip yürütürken, seçilen kitlenin davranışını doğrudan ya da dolaylı etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tüm marka kaynaklarını ya da örgüt bağlantılarını göz önüne almaktadır. Dahası, bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri ile ilgili olan tüm iletişim biçimlerinden faydalanmaktadır. Özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, müşteri ile başlamakta ve ikna edici iletişim programlarının geliştirmesi gerektiği yöntemlerle devam etmektedir¹¹.

Temel anlamda bütünleşik pazarlama iletişimi ile firmanın tüm ana ürünü, firma mesajları, imajı ve kimliği, halkla ilişkiler konuları, doğrudan satış kampanyası ile aynı şeyi söylemesi, yapılan reklamların da web sitesiyle aynı görünüm ve hissi eşgüdümlü şekilde vermesi amaçlanmaktadır¹². Ayrıca, bütünleşik pazarlama iletişimi terimi bir marka için birkaç iletişim amacı olduğunu ve bu amaçlara ulaşmak için yine birkaç iletişim türünün olmasını ifade etmektedir. Herhangi bir iletişim seçeneğinin etkisi diğer iletişim seçeneği tarafından oluşturulan iletişim etkilerine bağlı olmaktadır. Bu yüzden pazarlama iletişimi programlarının birbirinden ayrı olarak geliştirilemediği belirtilmektedir¹³.

Sonuç olarak herhangi bir tanım, katma değer, ilişkisel pazarlama, şirket markalaması, iç ve dış iletişimlerin karışımı olmak zorundadır çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi bir hisse sahibinin bir kuruluşta karşılaştığı her durumu içermelidir¹⁴. Genel olarak bütünleşik pazarlama iletişimi çeşitli tutundurma araçlarını birleştirerek bir sinerji yaratmakta ve sonuç olarak tutundurma mesajlarını daha yoğun ve daha etkili

¹⁰ Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, 13.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.172-173.

¹¹ Bozkurt, a.g.e., s. 20.

¹² Lindell, G. P., "You need integrated attitude to develop IMC", Marketing News, 1997, Sayı: 31, No.11, 26 Mayıs, s. 6.

¹³ Keller, K.L., "Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Programs", Journal of Marketing Management, 2001, Sayı: 17, No: (7-8), s. 819-847.

¹⁴ Fill, C., "Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications", The Marketing Review, 2001, Sayı: 1, No: 4, s. 409-425.

ulaştırmaktadır¹⁵. Bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlarının 1993-2004 yılları arasındaki değişimi Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Yıllar İtibariyle Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımları

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, Schultz, 1993a ¹⁶	çeşitli iletişim disiplinlerinin – reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi – stratejik rollerini değerlendiren ve bunları açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak üzere bir araya getirip kapsamlı bir planın katma değerini kabul eden bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı
Duncan, 1994 ¹⁷	müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da gruplar ile 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 süreci
Schultz, 1997 ¹⁸	zaman içinde tüketiciler, müşteriler, iç ve dış hedef kitle ile plan, geliştirme, yönetim ve değerlendirme yapan ve ölçülebilir, ikna edici marka iletişim programlarını kullanan stratejik iş yöntemi
Burnett & Moriarty, 1998 ¹⁹	örgüt hedeflerini hedef kitleye kararlı, ikna edici bir biçimde tanıtmak için tüm pazarlama iletişimi araçlarını birleştirme çalışması
Kotler, 2000 ²⁰	tüm pazarlama sürecine alıcının bakış açısıyla bakma yolu

¹⁵ Fam, K.S., “Differing views and use of integrated marketing communications – Findings from a survey of New Zealand small businesses”, Journal of Small Business and Enterprises Development, 2001, Sayı: 8, No: 3, s. 205-214.

¹⁶ Schultz, D.E., “Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view”, Marketing News, 1993(a), Chicago, Sayı: 27, No: 2, 18 Ocak, s. 17.

¹⁷ Duncan, T., “Is your marketing communications integrated?”, Advertising Age, Sayı: 26, Ocak 1994, s. 2.

¹⁸ Schultz, D. E., Kitchen, P.J., “Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An Exploratory study”, Journal of Advertising Research, 1997, Sayı: 37, No: 5, Eylül – Ekim, s. 7-18.

¹⁹ Burnett, J., Moriarty, S., Introduction to Marketing Communications: An integrated approach, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 1998, s. 14.

²⁰ Kotler, P., Marketing Management, the Millennium Edition, Prentice-Hall, New Jersey, ABD, 2000.

Pickton & Broderick, 2001 ²¹	analiz, planlama, yürütme, tüm pazarlama iletişimi bağlantılarının kontrolü, medya, haberler ve seçilmiş hedef kitleye en çok tasarruf, verimlilik, etkililik ve önceden karar verilmiş ürün ve şirket pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmak için kullanılacak tutundurma araçları ve tüm bu ajansların yönetim ve organizasyonu
Fill, 2001 ²²	hedef kitlenin bir malı veya organizasyonu tutarlı bir şekilde algılayabilmesi için uyumlu bir şekilde iletilen tutundurma araçları
Schultz, 2004 ²³	tüketiciler, mevcut ve olası müşteriler, çalışanlar, ortaklar ve diğer belirlenmiş iç ve dış hedef kitle için hazırlanmış, stratejik iş sürecinde kullanılacak planlama, gelişim, yönetim ve eşgüdümlü, ölçülebilir, ikna edici marka iletişim programları amaç hem kısa vadeli finansal getirileri oluşturmak, hem de uzun vadeli marka ve hisse değerleri oluşturmak

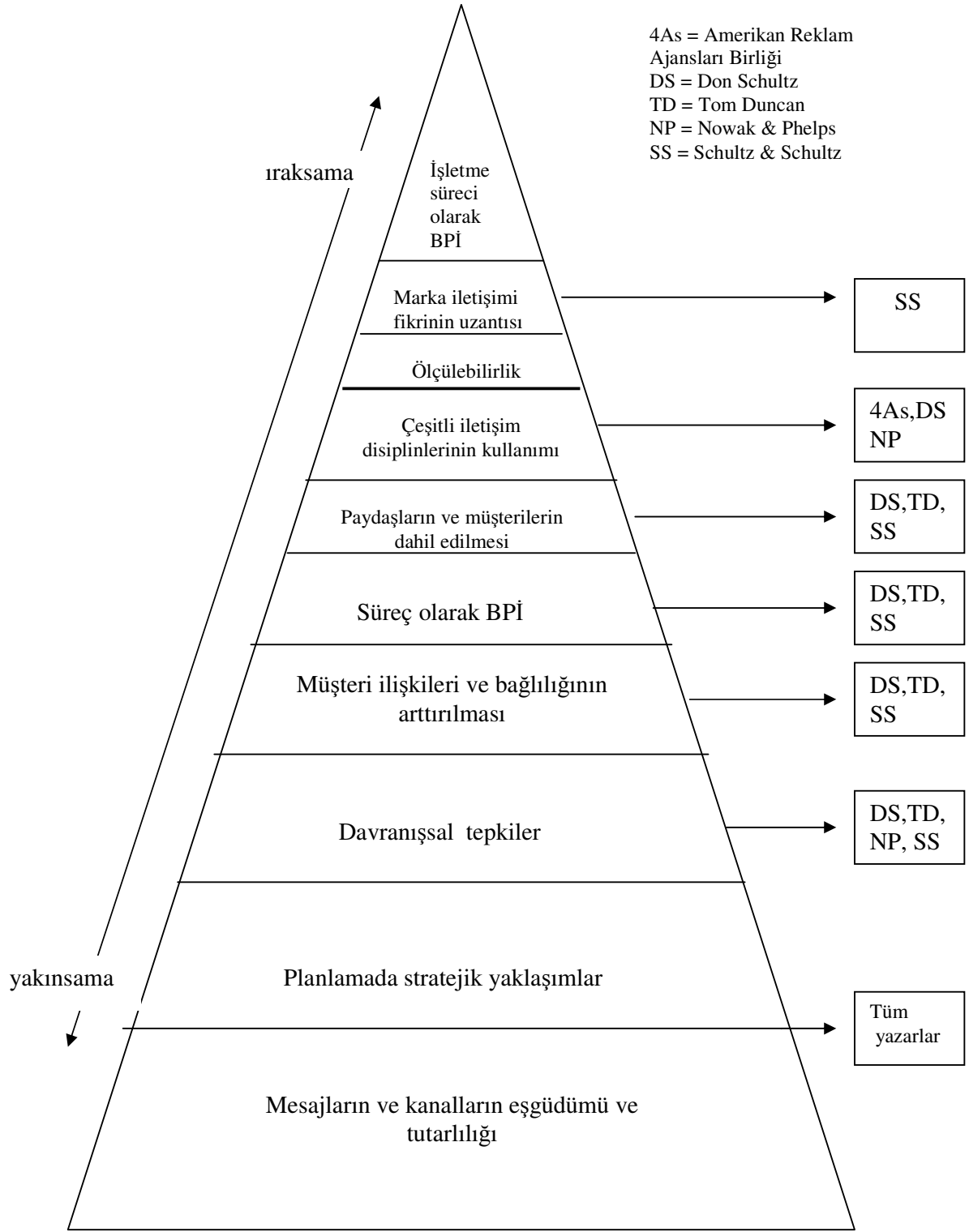
Yıllar itibariyle beş yazarın bütünlük pazarlama iletişimine yönelik yaptıkları tanımların birbirleriyle yakınlaşma ve uzaklaşma boyutları Şekil 3.1’de verilmektedir. Piramidin tabanında tüm yazarlar BPİ tanımında eşgüdüm, tutarlılık ve pazarlama iletişimi planlamasında stratejik yaklaşım ihtiyacını vurgulamaktadırlar. Yukarıya, piramidin başına doğru yazarlar bütünlük pazarlama iletişiminin çeşitli yaklaşımlarıyla birbirlerinin tanımlarından uzaklaşmaktadırlar²⁴.

²¹ Pickton, D., Broderick, A. (editör), Integrated marketing communications, Prentice-Hall, London, 2001.

²² Fill, C., “Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications”, The Marketing Review, 2001, Sayı: 1, No: 4, s. 409-425.

²³ Schultz, D. E., “IMC receives more appropriate definition”, Marketing News, 15 Eylül 2004, Sayı: 38, No.15, s. 8.

²⁴ Kliatchko, J., “Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)”, International Journal of Advertising, 2005, Sayı: 24, No: 1, s. 22



Şekil 3.1. BPİ tanımlarında çeşitli yazarların görüşleri

3.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Tarihsel Süreci ve Evreleri

Organizasyonların pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilgi göstermelerini sağlayacak birçok önemli pazar eğilimleri bulunmaktadır. Bu eğilimlerden bir tanesi firmaların pazarlamadan daha fazla verimlilik ve değer elde etme çabası ve bir diğeri ise de internet reklamcılığının gelişmesidir²⁵. Günümüz iş dünyasında görülen hızlı değişim ve yaşanan kıyasıya rekabet nedeniyle bir kurumun ya da ürünün rakiplerinden ayrışması eskisi kadar kolay olmamaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla, bilginin hızlı ve kolay erişilebilir olması, geleneksel iletişim yöntemlerinin değişip gelişmesine, çağı yakalamasına sebep olduğu görülmüştür. İnternetin gelişmesinin durdurulamaz gücü bütünleşik pazarlama iletişimini kaçınılmaz kılmaktadır²⁶.

Bu eğilimler – diğerlerinden etkilenerik – verilen pazarlama iletişimi kararlarını değiştirmektedir²⁷. Pazarlama çevresinin değişmesiyle tutundurma karması değişkenlerinin (örn. reklam, kişisel satış, satış promosyonları gibi) pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşmak için tek başına yeterli olmadığı anlaşılmıştır²⁸.

II. Dünya Savaşı sırasında bastırılan her türlü tüketici talebi, savaş sonrasında açığa çıkmış ve bu dönemdeki iş modeli, birincil olarak ürünlerin olabildiğince kısa dönemde üretilmesi, dağıtım kanallarına ulaştırılması ve endişeli tüketicilere bu ürünlerin bulunabilirliği konusunda bilgi verilmesi olmuştur. Bu dönemde günümüzde de geçerliğini koruyan pazarlama kavramları ve yaklaşımları geliştirilmiş, sistemli hale getirilmiştir. “4 P” modeli de bu dönemin özelliklerini ortaya koymaktadır. Artan tüketici talebi, rekabet ve uygulamada fiyata karşı bir direnmenin olmaması, başka bir deyişle bu dönem, ürünlerin imalatçıların elinde altın kıymetinde olduğu bir dönemdir²⁹.

Pazarlama 1950’den beri iki farklı evreden geçmiş ve bir üçüncüsüne girmiştir. 1950’ler ve 1960’larda pazarlar, tüketicilerin istediklerini keşfetmek için pazarlama araştırmasını kullanan, pazarları kontrol etmek ya da en güçlü şekilde etkilemek üzere

²⁵ Vacek, S., “Adding the Internet to the mix”, Agri Marketing, St. Louis, Sayı: 37, No: 3, 24 Mart 1999.

²⁶ Gronstedt, A., Internet: IMC on steroids, Marketing News, 26 Mayıs 1997, Sayı: 31, No. 11, s. 9.

²⁷ Low, G. S., “Correlates of Integrated Marketing Communications”, Journal of Advertising Research, 2000, Sayı: 40, No: 3, Mayıs- Haziran, s. 27-39.

²⁸ Garber, L. JR, Dotson, M. J., “A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes”, Journal of Marketing Communications, 2002, Sayı: 8, No: 1, s. 1-17.

²⁹ Kaya, a.g.e., s. 364.

yoğun tutundurma kampanyalarından yararlanan üreticilerin hakimiyetinde olduğu görülmektedir³⁰. 1960'ların başında ABD imalat endüstrisi devleriyle rekabet edebilecek Alman, İngiliz, Fransız, Japon ve Pasifik kıyısının beş kaplanı ortaya çıkmış ve ürünleri ABD'den daha da hızlı, iyi ve ucuza üretmeye başlamışlardır. Pazarlama yaklaşımları ve kavramlarını benimsedikleri gibi en iyi şekilde uygulamışlar, geliştirmişler ve küreselleştirmişlerdir.

1960'ların ortalarında Deming yöntemi ve kavramları kullanılarak imalat paradigmaları değiştirilmiştir. W. Edwards Deming* 1982'de rekabetçi fiyatlardan en iyi kalitede ürün üretip, sonra müşterinin bu ürüne/markaya olan yönelişinin ve isteminin izlenmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. E. Deming'in öngörülleri bir süre sonra gerçekleşerek önce motorlu araçlarda sonra elektronikte Japonların, ürün kalite düzeyini arttırarak pazarları bir bir ele geçirdikleri görülmüştür³¹.

Bu dönemde sosyal ve kültürel davranış kalıplarındaki değişiklikler, yeni iş fırsatları yaratmıştır. 1960'ların sonlarına doğru, yeni endüstri kolları açılarak işletmeler için yeni fırsatlar doğmaya başlamıştır³².

1970'lerin sonlarında üretim tüketici talebini karşılamış ve üretim fazlası nedeniyle örgütler fiyatlarını ve üretim fazlalıklarını azaltmaya başlamışlardır. Bu durumda birkaç yıl önce karlı olan şirketler zora düşmüşler, mali analistler ve hissedarlardan gelen baskılar üzerine, satış promosyonları ve indirimler uygulamışlar, satışlarında artış olmasına rağmen uzun yıllar çabalayarak oluşturdukları imajlarında kayıplar söz konusu olmuştur.

1970'ler ve 1980'lerde pazara en yakın olmalarının avantajıyla perakendeciler pazara egemen olmaya başlamışlardır. Perakendeciler hangi ürünlerin tüketicilere sunulup sunulmayacağını belirleyebilecek güçtedirler. Bilgi teknolojilerinin tüketicilerce artan bir şekilde kullanımı sonucu gelinen üçüncü evrede pazarda hakim olan güç tüketici

³⁰ Blythe, a.g.e., s. 313-314.

* Deming, görüşleri ile bugün Toplam Kalite Yönetimi'nin başta gelen kurucularından ve öncülerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Deming, özellikle organizasyonel transformasyonun önemi üzerinde durmuş ve bu konuda 14 ilke tespit etmiştir, aktaran Coşkun Can Aktan, Yönetimde Rönesans ve Kalite Devrimi, Ankara: TOSYÖV Yayınları, 2000, http://www.canaktan.org/yonetim/toplam_kalite/gurular/deming.htm, 17.01.2005.

³¹ Kaya, a.g.e., s. 364.

³² Kocabaş, Elden ve Çelebi, a.g.e., s. 20.

olmuştur³³. 1987’de ABD borsasında yaşananlar sonrası kuruluşlar, maliyet ağırlıklı sorunları çözebilmek için büyük ölçüde işten çıkarmalara ve küçülmelere gitmişlerdir.

1990’lı yılların başına kadar iletişimin bütünleşmesi pazarlama iletişimi açısından temel konu olmuştur. 1980’lerin başında reklam ajans yöneticileri tarafından ilk kez kullanılan bu kavram daha sonraları pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve kurum kimliği yönetimi hakkında yazan yazarlar tarafından da benimsenmiştir³⁴.

1990’ların başında örgütler, yeniden yapılanma çalışmaları ile müşteri odaklı toplam kalite çalışmalarına ağırlık vermişlerdir. Birçok örgüt, pazarlama iletişimi çabalarında değişiklik yapmış, geleneksel kitle reklamcılığı yerine daha uzmanlaşmış medya ve planlanmış tutundurma araçlarına yönelmişlerdir. En önemli değişimler 1980’lerin sonu ile 1990’ların başında sayısallaşma ve lojistiğin kullanılmasıyla mümkün olmuştur. Büyük ölçüde bilgisayar kullanılmaya başlanmış ve bu da örgütlere zaman ve maliyet açısından önemli kazançlar sağlamıştır. Veriler hızla yer değiştirirken, örgütler büyük miktardaki enformasyonu elde edip saklamayı ve yönetmeyi öğrenmişlerdir. Dağıtım sistemlerinde olduğu gibi imalat süreçleri de büyük ölçüde değişmiştir. Bilgi teknolojisi tüm pazar yeri ve pazarlama iletişimi uygulamalarını büyük ölçüde değiştirerek pazarlama iletişimi programlarını yaratıp uygulamakta ve hedef kitlelere göndermekte kullandığı araç kitini daha da genişletmiştir.

1990’lar boyunca medyanın konuya verdiği önemin bir sonucu olarak birçok şirket tutundurma faaliyetleri için daha çok stratejik bütünleşmeye ihtiyaç duyduklarını fark etmişlerdir. Bu firmalar ilk olarak çeşitli tutundurma unsurlarını ve diğer pazarlama faaliyetlerini hedef kitle ile daha etkili iletişim kurmak için bütünleşik pazarlama iletişimini kullanmışlardır³⁵. Bu dönem boyunca reklam ajansları çeşitli nedenlerden dolayı bütünleşik pazarlama iletişimi konusuyla çok yakından ilgilenmeye başlamışlardır³⁶. Reklam endüstrisi BPİ’nin kısa dönemli geçici bir moda veya varolan bir

³³ Blythe, a.g.e., s. 313-314.

³⁴ Cornelissen, J.P., Andrew, R.L., “The appeal of integration: managing communications in modern organizations”, Marketing Intelligence and Planning, Sayı: 19, No. 6, 2001, s. 425-431.

³⁵ Belch ve Belch, a.g.e., s. 25.

³⁶ Percy, L., Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications, NTC Business Books, Illinois, USA, .1997

kuramın yeniden formüle edilmiş hali olmadığını konusunda görüş bildirmeye başlamıştır³⁷.

1980'ler ve 1990'larda pazarlama ve pazarlama iletişimi konularında devrim yaşanmıştır. Bu gelişme pazarlamanın kurallarını ve geleneksel reklam ajanslarının rolünü değiştirmiştir.

1995'ten sonra önemli deneysel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Akademisyenler ve uygulamacıların artan ilgisine rağmen BPI'nin tüketici üzerindeki etkisini saptamak zor olmuştur³⁸. Bu dönemde BPI yaklaşımının işletmeler, medya / pazar ve tüketici tarafından uygulanmasının gerekliliği farkedilmiştir. İşletmeler artan rekabete karşı yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymuşlar, geleneksel reklam çalışmalarının etkinliğinin azaldığı görülmüş ve çeşitlenen ve değişen tüketici eğilimleri daha çabuk cevap alınabilecek iletişim disiplinleri gerektirmiştir³⁹.

2000'lere gelindiğinde, geleneksel fonksiyonlar ve faaliyetler 21. yüzyılın yeni dünyasına ve küresel pazarlara nasıl geçildiği incelenmiştir. 2000'li yıllarda BPI'nin tutundurma karması unsurlarının yan yana getirilmesinden daha fazla çabayla gerçekleşebileceği vurgulanmıştır⁴⁰.

Schultz ve Kitchen (2000) yeni pazar gerçeklerine uyum sağlamanın en iyi yolunun bütünleşik pazarlama iletişimi olduğunu iddia etmiştir. Kotler (2000), geniş çaplı iletişim araçlarının, mesajların ve hedef kitlenin işletmeleri bütünleşik pazarlama iletişimini kullanmaya mecbur ettiğini ifade etmektedir⁴¹. Bu dönemlerin temel özellikleri Tablo 3.2'de belirtilmektedir.

³⁷ Kitchen, P.J., Schultz, D. E., "IMC - A UK Ad' Agency Perspective", Journal of Marketing Management 1998, 14 (4/5), s. 465-485.

³⁸ Hackley, C., Kitchen, P.J., "IMC: A consumer psychological perspective", Marketing Intelligence and Planning, 1998, 16 (3), s. 229-235.

³⁹ Kim, I., Han, D., Schultz, D. E., "Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications", Journal of Advertising Research, Sayı: 44, No: 1, Mart 2004, s. 32.

⁴⁰ Kitchen, P.J., Schultz, D. E., "The status of IMC: a 21st - century perspective", Admap, World Advertising Research Center 2000, (September), s. 18-21.

⁴¹ Kotler, P., Marketing Management, the Millennium Edition, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 2000.

Tablo 3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programını Uygulama Gerekçeleri

Duncan & Everett, 1993 ⁴²	<ul style="list-style-type: none"> ➤ iletişim ajansı birleşmeleri ve kazançları, ➤ müşteri ve perakendecilerin artan bilgileri, ➤ geleneksel reklam medyasının artan maliyetleri, ➤ global rekabetin artması, işletmelerin çizgi altı çalışmalarına karşı artan baskısı, ➤ geleneksel medyanın azalan etkisi, ➤ veritabanı kullanımının maliyetinin azalması
Burnett & Moriarty, 1998 ⁴³	<ul style="list-style-type: none"> ➤ daha fazla verimlilik, ➤ yüksek müşteri bağlılığı, ➤ uluslararası pazarlama, ➤ artan etki, ➤ artan global rekabet, ➤ teknolojik ilerleme, ➤ daha bilgili müşteriler, ➤ ticaretin daha fazla verimlilik talep etmesi, ➤ görüntünün küresel olarak iletilebilmesi, ➤ daha güçlü etki
Belch & Belch, 2001 ⁴⁴	<ul style="list-style-type: none"> ➤ pazarlama paylarının medya reklamlarından diğer tutundurma şekillerine, özellikle tüketici ve ticaret yönlü satış tutundurmasına kayması, ➤ iletişim sorunlarını çözmek için televizyon ağı, ulusal dergiler gibi reklam odaklı kitlesel medyadan uzaklaşmak, ➤ pazar gücünün imalatçılardan perakendecilere geçmesi,

⁴² Duncan, T.R., Everett, S.E., "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", Journal of Advertising Research, 1993, 33 (3) (May-June), s. 30-39.

⁴³ Burnett, J., Moriarty, S., Introduction to Marketing Communications: An integrated approach, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 1998.

⁴⁴ Belch, G.E., Belch, M.A., Advertising and Promotion, 5th Edition, McGraw-Hill Irwin, USA, 2001.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ veri pazarlamacılığının ani ve güçlü biçimde büyümesi, ➤ reklam ajanslarının daha fazla sorumluluk isteği ve ajansların değişen tazmin sorumluluğu işletmelerin iş yapma şeklini, müşterileriyle iletişim ve irtibatını bütünüyle değiştiren internetin hızla yayılması
<p>Pickton & Broderick, 2001⁴⁵</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ reklam harcamalarında gerçek bir artışın olmaması, ➤ işçi temelindeki azalma, ➤ yeni tutundurma ajanslarının geleneksel reklam ajanslarıyla rekabete girmesi, ➤ medya bağımsızlığının artması, ➤ müşterilerin yönetim danışmanlarına stratejik plan ve tavsiye için başvurmaları, ➤ müşteri yöneticilerinin artan bilgisi, ➤ bütünleşik hizmetlerin sunduğu rekabetçi avantajlar ve finansal faydalar, ➤ uluslar arası iletişimin artması, ➤ perakende satış gücünün konumu ➤ pazarlama iletişiminin stratejik bakışına duyulan ihtiyacın fark edilmesi –ilişkisel pazarlamanın ve iç hedef kitlenin tanınması ve kabulü ➤ özellikle veri teknolojisinin ilerlemesi ➤ bütünleşik pazarlama iletişiminin ek faydalar sağladığının fark edilmesi

Pazarlama yöneticilerini daha yaratıcı ve yenilikçi yapmaya iten koşullar, bilgi teknolojileri ve iletişim donanımları sayesinde yaşanan küreselleşme, evrensel ve yerel olanın bir arada yaşanması, teknolojinin ve kültürel öğelerin yer değiştirmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Kültürler arası etkileşim, bir pazarda anlamsız olanı zaman içinde anlamlı hale getirebilmiş, pazar etkileşimine, pazardaki tüketicilerin taleplerini benzer kılmaya neden olmuştur.

⁴⁵ Pickton ve Broderick, a.g.e., s. 76.

Pazarın belirsizlik içermesi, her an yeni bir oluşum beklentisi, tüketicinin istikrarlı bir tutumu olmaması marka yönetmeyi zorlaştırdığından, pazarlama yöneticileri de uzun vadeli stratejik kararlar yerine modüler planlar üzerinde çalışmayı düşünmek durumuna gelmişlerdir. Pazara ilişkin tahmin yürütmek ve bu tahminlere bağlı kalmak güçleştiğinden, eksik bilgiyle çalışma, kısa vadeli planlarla çalışmaya razı olma gibi faktörler gündeme gelmiştir.

Öte yandan yasal ve politik anlamda yaşanan AB oluşumu gibi birleşmeler, pazarlama çevresini hem yerel, hem de ülkeler üstü davranmaya zorlayarak bir yandan sınırlama bir yandan genişleme çerçevesi yaratmaktadır. Çevresel anlamda uyum sağlanması gereken uygulama, yönetmelik ve standartlar, bir yandan yeni, bir yandan varolan yapılanmayı birlikte götürmeyi gerektirirken eklemlenmeyi de zorunlu kılmaktadır⁴⁶.

Geleneksel pazarlamada, müşteri genel olarak tam bir tatmine ulaşamamaktadır. Bunun nedeni, müşterinin tam olarak ne istediği ile şirketin ne teklif ettiği ve sunduğu arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetleri sunabilme olanağı bu durumu ortadan kaldırmaktadır. Doğrudan pazarlama, bu amaçla oluşturduğu ve kullandığı veri tabanı sayesinde böyle bir amacı gerçekleştirebilecek bir diyalog kurma şansına sahiptir. Özellikle doğrudan tepki reklamları, hem geleneksel reklam uygulamalarının üstünlüklerine sahiptir; hem de doğrudan pazarlamanın yaratabileceği etkileşim, ilişki, bağ kurabilme ve ortak kişiselleştirilebilen ürün ve hizmetleri sağlama üstünlüklerine sahip olabilmektedir. Tam bir postmodern özellik olan “zıtlıkların birlikteliği”ne örnek oluşturabilecek böyle bir durum, doğrudan tepki yaratan reklamların postmodern bir iletişim aracı olarak kabulünü gerektirmektedir⁴⁷.

Bütünleşme ihtiyacının nedeni geleneksel kitle iletişimi araçlarının artık bilgili hale gelmiş tüketiciye ulaşmadaki yanlışlıklarıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, zaman içinde hedef izleyici kitlesinin davranışlarını etkilemeye çalışarak bunun üstesinden

⁴⁶ Babacan ve Onat, a.g.m., 22.02.2005.

⁴⁷ Odabaşı, 2004 (a), s. 135.

gelebilmektedir. Geleneksel kitle iletişimi bu uzun dönemli davranışları çok az etkileyebilmektedir⁴⁸.

Pazarlama koşullarındaki değişmelerin günümüzde pazarlama iletişimde işaret ettiği yol bütünleşme olarak görülebilir. Pazar koşullarını pazarlama iletişimi açısından detaylı bir şekilde değerlendirerek, bütünleşmeye zemin oluşturan gelişmeleri daha yakından görebilmek üzere bütünleşik pazarlama iletişimini yönlendiren faktörler örgütsel yönlendiriciler, pazar esaslı yönlendiriciler ve iletişim esaslı yönlendiriciler olarak sınıflandırılabilir. Bu yönlendiricilerin detaylarını şöyle sıralayabiliriz:

Örgütsel Yönlendiriciler

- Etkinlik ve verimliliği geliştirerek karları artırma
- Etkinlik sonuçlarının ölçümü konusunda artan duyarlılık
- Pazarlama etkinlikleriyle diğer işlevsel alanların etkileşimine yönelik değişmeler ve bunun iletişim etkinliklerine de yansımaları
- Eşgüdümlü çalışmalarla markayı geliştirme, rekabetçi üstünlük sağlama olanağı
- Daha üretken bir şekilde yönetimin zaman ve çabalarından yararlanma olanağı
- Belirgin, ölçülebilir amaç ve yönlendirmeler sağlama.

Pazar Esaslı Yönlendiriciler

- Medya maliyetlerindeki artışlar
- Medya ve hedef kitlelerin çeşitlenmesi
- Sosyal paydaşların daha kapsamlı ve çeşitli bilgi talebi
- Mesaj karmaşasının artması
- Rekabetçi baskılar ve markayı farklılaştırma zorlukları

⁴⁸ Gonring, M.P., "Putting Integrated Marketing Communications to Work Today", Public Relations Quarterly, Güz 1994, Sayı: 39, No. 3, s. 45.

- İşleme dayalı pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya kayış
- Şebekelerde, işbirliklerinde ve ortaklıklardaki gelişmeler

İletişim Esaslı Yönlendiriciler

- Teknolojik ilerlemeler (internet, veri tabanları, Pazar bölümlenme teknikleri vb.)
- Tutarlı ve güçlü temel mesajlarla mesaj etkinliğini artırma
- Marka ve mesajı hatırlatmaya yönelik daha etkili yöntemler kullanma
- Daha tutarlı ve daha az karışan marka imajları yaratabilme zorunluluğu
- Açık kimlik işaretleri sağlama ve marka itibarı oluşturma zorunluluğu⁴⁹.

Pazarlama 1950'lerden beri iki farklı evreden geçmiş ve bir üçüncüsüne girmiştir. 1950'ler ve 60'larda pazarlar, tüketicilerin istediklerini keşfetmek için pazarlama araştırmasını kullanan, pazarları kontrol etmek ya da en güçlü şekilde etkilemek üzere yoğun tutundurma kampanyalarından yararlanan üreticilerin hakimiyetindeydi. 1970'ler ve 1980'lerde ise pazara en yakın olmalarının avantajıyla perakendeciler pazara egemen olmaya başladılar. Perakendeciler hangi ürünlerin tüketicilere sunulup sunulmayacağını belirleyebilecek güçteydiler. Bilgi teknolojilerinin tüketicilerce artan bir şekilde kullanımı sonucu gelinen üçüncü evrede ise pazarda hakim olan güç tüketici olmuştur. Firmaların pazarlama iletişimi çalışmalarındaki gelişmeler Tablo 3.3'te yer almaktadır.

⁴⁹Oyman, M., "Yeni Çağın Pazarlama İletişimi Anlayışı Olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Uygulama Süreci", Akdeniz İletişim, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2003/1, Antalya, s.155-156.

Tablo 3.3. Pazarlama İletişiminin Bütünleşme Evreleri

Evre	Açıklama
1. Düzey Taktiksel Eşgüdüm	1980'ler ve 1990'larda, tüketicilerle iletişim kurmaya olanak tanıyan araçların yoğun bir şekilde arttığı görülür. 1. Düzey iletişim planlarını bütünleştirerek "tek ses, tek görünüm" yaratmaya karşılık gelir. Bu durum sinerjiyi artırmak ve karşılıklı fikirler geliştirmek için farklı uzmanlık alanlarında uzman takımların oluşumuna zemin hazırlar.
2. Düzey Pazarlamannın Faaliyet Alanını Yeniden Tanımlama	Firmalar, pazarlamayı belli sınırlar içindeki etkinlikler dizisi olarak görmektense, tüketici ile markanın bağlantı kurduğu bütün noktadaki etkinlikler olarak görürler. 2. Düzeyin en önemli sonuçları, işgörenlerin hem pazarlama iletişimi etkinliklerinin hedef kitlesi hem de iletişimcisi olarak görülmeye başlanmasıdır. Böylece içsel pazarlama 2. düzeyi yönlendiren güçlerden biri olmaktadır.
3. Düzey Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı	Bilgi teknolojileri hem pazarlamada değişimleri yönlendirmekte hem de yeni çözümler sağlamaktadır. 3. Düzeyin temelini bireysel işlemleri tutma ve izlemeye veri tabanlarının kullanımı oluşturmaktadır. Bu veri tabanları firmalara gerek bir pazar bölümündeki herhangi bir tüketiciye gerekse bir tüketiciler grubuna pazarlama eylemlerini yönlendirebilme olanağı sağlar.
4. Düzey Stratejik ve Finansal Bütünleşme	Bu düzeyde iki önemli konu ortaya çıkmaktadır: Müşteriye yapılan yatırımın geri dönüş oranını ölçebilme yeteneği ve örgütsel ve stratejik uygulamaları yönlendirmede pazarlama yeteneği. Firmalar (örneğin), bir reklam kampanyası sonucunda gerçekleşen ekstra satışları

ölçmektense, Őimdi, belli bir mŐŐteri grubuna yŐneltilen tŐm pazarlama abalalarıyla ilgili maliyetler ve karşılığında elde edilen getirileri ۆlebileceklendir. Bu yaklaşım ışığında finansal yöneticiler, belli bir mŐŐteri grubuyla iletişim kurmak için yapılan yatırımla; ۆrneđin, bir ۆretim tesisine yapılan yatırımı kıyaslayabilecek yeterli bilgiye sahip olabileceklerdir.

Kaynak: Blyte, J., Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yay., İstanbul, 2002, s. 313-315.

3.2.3. BŐtŐnleŐik Pazarlama İletişiminin ۆzellikleri

BŐtŐnleŐik pazarlama iletişimi, işletmeden tŐketicie gönderilen mesajların birbiriyle uyumlu, eŐgŐdŐmlŐ ve bŐtŐnlŐklŐ olması esasına dayanmaktadır. İŞletme pazarlama iletişimi sŐrecinde kaynak olarak konumlanmaktadır. Pazarlama iletişim faaliyetlerinin yönetimi ve bŐtŐnleŐtirilmesi konusunda karar verme, bu hizmeti talep edecek işletme ile ilgilidir. Karar verme sŐrecinde göz ۆnŐnde bulundurulması gereken kriterler;

- İŞletmenin bŐyŐklŐđŐ,
- Paydaşların ve hedef kitlenin bŐyŐklŐđŐ,
- İŞletmenin tŐrŐ,
- İŞletmenin faaliyet alanı,
- Dağıtım sistemi
- Pazarlama iletişiminin çeŐitliliđi,

olarak sıralanabilir⁵⁰.

Schultz (1996)⁵¹ ۆretim, işletmenin, pazarlamanın, dağıtımın, finansın, iletişimin ve diğer tŐm iş faaliyet tŐrlerinin bŐtŐnleŐmesinin dŐnyanın teknolojik gelişmesi karşısında

⁵⁰ Kaya, a.g.e., s. 367.

kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır. Hatta, böyle bir bütünleşmenin sadece pazarlamacılar, ajanslar ve medya sahiplerine değil aynı zamanda tüketicilere de kazandırdığını belirtmiştir. Bu bakımdan ele alındığında BPI'nin stratejik planlamasında pazarlamacıardan çok tüketicilerin ele alınması gerekmektedir⁵². Halkla ilişkiler uzmanlığı, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli unsurudur ve satışları ve hisse değerlerini artırmaktan daha çok marka değerini arttırmayı amaçlamaktadır⁵³. Müşteriler ve paydaşlar marka mesajlarını doğrudan bütünleştirmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar bu süreçte dikkatli olup pazardaki hedef kitlenin algıladığı mesajın ne olduğunu araştırmalıdır⁵⁴. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi bakış açısı müşterinin bir mal, hizmet veya bir kuruluş hakkında bilgiyi birçok kaynaktan aldığı farkındadır⁵⁵. Bunu bir tarafa bırakırsak bilgi ve ikna kaynakları çok çeşitlilik göstermektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, birçok faktöre bağlı olan bilgi teknolojisinin yeni formları, müşterilerin etkileşim/sinerji⁵⁶ istekleri ve küresel - bölgesel eşgüdüm⁵⁷ gibi konularda ajansların ve müşterilerin tepkilerini ifade etmektedir. Dahası, bu yeni yaklaşım geleneksel pazarlama iletişimi çeşitlerinin; değişen medya, pazarlama ve iletişim endüstrisinde güç kaybettiğinin altını çizmektedir⁵⁸.

Bu yüzden pazarlamacılar, tüketici karar sürecini güçlü bir şekilde etkileyebilmek için birçok iletişim unsurlarını tamamlayıcı biçimde bir araya getirmek zorundadırlar. 'Bütünleşik pazarlama iletişimi karması' karar verenlerin doğayı ve tasarruflarındaki

⁵¹ Schultz, D.E., "The Inevitability of Integrated Communications", *Journal of Business Research*, 1996, 37 (3), s. 139-146.

⁵² Schultz, D.E., 1993(a), s. 17.

⁵³ Moriarty, S., "IMC needs PR's stakeholder focus", *Marketing News*, 26 Mayıs 1997, Sayı: 31, No. 11, s. 7.

⁵⁴ Schultz, a.g.m., s. 17.

⁵⁵ Englis, B.G., Solomon, M.R., "Using Consumption Constellations to Develop Integrated Communications Strategies", *Journal of Business Research*, 1996, 37 (3), s. 183-191.

⁵⁶ Griffin, W. G., Pasadeos, Y., "The Impact of IMC on advertising and public relations education", *Journalism & Mass Communication Educator*, 1998, 53 (2) (Summer), s. 4-18, Low, G.S., "Correlates of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, 2000, 40 (3), (May-June), s. 27-39, Eagle, L., Kitchen, P.J., "IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion", *European Journal of Marketing*, 2000, 34 (5/6), s. 667-686.

⁵⁷ Kitchen, P.J., Schultz, D.E., "IMC-A UK Ad' Agency Perspective", *Journal of Marketing Management*, 1998, 14 (4/5), s. 465-485.

⁵⁸ Cornelissen, J.P., "Integrated marketing communications and the language of marketing development", *International Journal of Advertising*, 2001, 20 (4), s. 483-498.

tutundurma araçlarının göreceli gücünü anlamayı içeren⁵⁹ ve bunu tutundurma kampanyasının planlama, yürürlüğe koyma ve değerlendirme aşamalarında uygulayan iletişim araçları birleşimidir.

BPI'nin en önemli özelliği, pazarlama iletişimi araçlarının ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde, pazarlama karmasının tüm unsurları ile bütünleşmesini sağlamasıdır. Bu bütünleşmede kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama faaliyetleri tek bir ses ve ortak bir tema sağlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, mesajlar amaca ve hedef kitleye uygun kanallar ile uygun zamanda iletilmektedir. Kanallar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve işbirliğinin yarattığı sinerjinin sonucunda ise iletişim çalışması daha etkin ve verimli olmaktadır⁶⁰.

BPI, sadece farklı tanım ve pazarlama iletişimi unsurlarının biraraya getirilmesinden daha fazla bir kapsamı ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır. Klasik yaklaşımlarda pazarlama karması elemanları, tanıtım ve tutundurma çabalarından bağımsız olarak planlanırken, bütünleşik yaklaşım, işletmeye genel bir perspektiften bakarak alınacak bütün kararların birbirlerini destekler şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır.

Yeni elektronik medyanın hızlı gelişmesi genel olarak reklam ve pazarlama iletişimi ve özellikle BPI'nin planlamasını değiştirmektedir. World wide web, e-posta, televizyon, kablosuz iletişim araçları ve ilgili sistemler gibi yeni elektronik medya geliştikçe BPI ile ilgili çalışmalar yapan çoğu uzman bu araçların gittikçe reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yerini almaya başladığını belirtmektedirler⁶¹.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulamaya aktarılması ile teknoloji, pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle veritabanı oluşturma ve birebir pazarlama bilgisayar teknolojilerinin kullanılması ile mümkün olabilmektedir.

⁵⁹ Garber, L. Jr , Dotson, M.J., a.g.m., s. 1-17.

⁶⁰ Tosun, N.B., Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 8.

⁶¹ Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A., Schultz, D.E., "Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing", International Journal of Advertising, 2003, 22, 1, s. 94.

Bütünleşik pazarlama iletişimde bütün pazar bölümleri ve tüketici gruplarının satın alma alışkanlıkları, marka ve kurumsal kimliğe yönelik davranış ve tutumları, demografik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafik özellikleri tanımlanmakta ve stratejiler bu veriler baz alınarak oluşturulmaktadır⁶².

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim uygulamalarını tek bir merkez etrafında kurgulamayı önermektedir. Bu kurgulama, iletişim sürecinde bulunan tüm araçların gönderdiği mesajlarda yaratıcı bütünlük sağlanması; mesaj tutarlılığı için hedefin ve temanın dışına çıkılmaması; görsel üslûp ve yaratıcı çözümlerde tek düzeliğin korunması; her bir medyanın aynı profesyonellelikle kullanılması gibi başlıklarda toplanabilmektedir⁶³.

Hizmet reklamcılığı ve bütünleşik pazarlama iletişimiyle ilgili yapılan çalışmaya göre BPİ potansiyel olarak sinerji sağlar ve iletişim araçları arasında bir istikrar üretir ve hedef pazarlamayı etkileyebilecek genel müşteri veri bankasına destek olmaktadır⁶⁴.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı marka farkındalıkları yaratma ve tekrar eden satın alma davranışlarının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Tüketicilerden müşteriler yaratma süreci, markanın ve kurumsal itibarın bütünleştirilmesi ile başarılmaktadır.

Tek tek insanların satın alma davranışlarının baz alındığı bir yapılanma bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bir özelliğidir. Bu yeni yaklaşım özellikle teknolojinin sunduğu olanaklar ile birebir pazarlama yapma imkanı sağlarken doğrudan tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edecek mesajlar üretebilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ilk kez net veriler ile ölçümleme yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Kurumsal hedeflerin ve amaçların tanımlandığı bu yeni yaklaşımda pazarlama iletişimi alanına uygulanacak olan bütün aktivitelerin aynı hedef ve amaçlar doğrultusundaki başarıları da test edilebilmektedir. Klasik pazarlama iletişimi yaklaşımında ise yalnızca reklamın satın almaya etkisi ya da halkla ilişkiler faaliyetinin

⁶² Bozkurt, 2000, a.g.e., s. 16- 19.

⁶³ Uztuğ, F., a.g.e., s. 170.

⁶⁴ Carlson, L., Grove, S.J., Dorch, M.J., "Services Advertising and Integrated Marketing Communications: An empirical Examination", Journal of Current Issues and Research in Advertising, Sayı 25, No.2, Güz 2003, s. 75-77.

medyada yarattığı etkilerin ölçümlenmesi yapılabilirken, aynı çalışmaların tüketiciler üzerindeki doğrudan etkilerini ve kurumsal bilinirliğe katkısını göz ardı etme riski vardır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tüketiciler pazarlama planlarının merkezinde yer almaktadır. Bu süreçte tüketiciler aktif taraflar olarak karşılıklı ve çift yönlü bir etkileşim içinde bulunmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimde bütün stratejik kararlar pazar bazlı olarak ve tüketicilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda oluşturulmaktadır. İşletme tarafından alınan bütün kararların tüketiciler için bir mesaj anlamı taşıması, firmayı üretim bazlı olmaktan çıkarıp müşteri bazlı bir yapıya büründürmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kararları oluşturulurken bir önceki yıla ait verilerden ve bütçelerden çok planların uygulanacağı döneme ait kurumsal hedef ve amaçlara göre bütçeler ve planlar oluşturulmaktadır⁶⁵.

BPI mesajlarının iletilmesinde mevcut potansiyel ya da nihai müşterilerle sınırlı kalınmaz, tüm hedef kitleye yönelik planlar ve çalışmalar yapılır. Tanıtım faaliyetleri ve ilgili herkesin etkin bir biçimde yönetilmesi, tüm ürün/marka çalışmalarının birleştirilmesi, kişisel ve kişisel olmayan tüm tutundurma karması unsurlarının bütünleştirilmesi hedeflenir. Pazarlama iletişimi mesajları sadece kitle iletişim kanallarıyla değil tüm medya araçları kullanılarak iletilir. Pazarlama iletişimde kullanılan mesajların karşılıklı çıkarları koruyucu veya uyumsuzluğu en aza indirecek düzeyde olmasına çalışılmaktadır⁶⁶.

Buraya kadar açıklanmaya çalışılan özellikler aşağıdaki şekilde toplanarak bir özet yapılabilir:

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi,
- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması,
- Tüketici ve müşterilere odaklanma,

⁶⁵ Bozkurt, 2000, a.g.e., s. 16- 19.

⁶⁶ Pickton ve Broderick, a.g.e., s. 64-68.

- Ölçülebilir olma
- Etkileşimli bir iletişim süreci olması (çift yönlü ve karşılıklı etkileşim),
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama (tüm Pazar bölümleri, satın alma alışkanlıkları vb.'ye göre verilerden yararlanma)
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda Pazar ve tüketici ağırlığı),
- Sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden çok, planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapma).

Özellikle teknolojik gelişmelerle hem tüketicilere, pazar bölümlerine ve onların özelliklerine ilişkin verileri kapsayan veri tabanlarından daha etkin yararlanılmaya başlanmış, hem de belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını değerlemek kolaylaşmıştır. Stratejik kararlardan, taktiklere ve hedeflere değin belirgin bir müşteri odaklı anlayış ve interaktif iletişim kurulması mümkün olabilmektedir. Belki de tüm bu faktörlerin etkisiyle hem pazarlama iletişimi araçlarının kendi aralarında hem de pazarlama karmasıyla bütünleştirilmesi sinerjik bir kaynak etkisi yaratabilmiştir⁶⁷.

3.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Mesaj Tipleri

BPI mesaj tipleri bir kurumun kontrol edebileceği mesajların farkında olması gereken ve kontrol edemese de etki edebileceği dört farklı mesaj olduğu belirtilmektedir: planlanmış, çıkarsamaya dayalı, tahmini, satış sonrası hizmetten ya da bakımdan kaynaklanan ve planlanmamış mesajlar⁶⁸.

Planlı mesajlar reklam, halka ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan satış, paketleme gibi önceden planladığımızı düşündüğümüz iletişim faaliyetleridir. Kurumların iletişim programlarının çoğu bu tür mesaj tipinin içine girer.

⁶⁷ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 64-65.

⁶⁸ Moriarty, S.E., "PR and IMC: The Benefits of Integration", Public Relations Quarterly, Güz 1994, 39, 3, s. 38.

Diğer üç mesaj türü, buna rağmen, kontrol edilmeleri daha zor olmasına rağmen ilki kadar hatta daha önemlidir çünkü bunlar paydaşların düşünceleri üzerinde daha fazla etkiye sahiptirler.

Çıkarılmaya dayalı mesajlar bir şirketin veya markanın insanlara izlenimler aracılığı ile gönderdiği mesajlardır, örneğin bir paydaşın yönetim deneyimleri, çalışanların verimlilik programlarını algılayışı, ya da fiyat veya dağıtım yerinin, müşterinin markaya ve şirkete olan bakış açısını etkilemesi. BPI kuramında, pazarlamanın; pazarlama karması iletişimi elemanlarına gönderdiği her mesaj önemlidir. Örneğin bir saat için \$1000'lık bir fiyat \$25'lık bir saatten tamamen farklı bir mesaj gönderir; Kmart kutusu içindeki bir saatin de aynı şekilde Tiffany's kutusu içindeki bir saatten farklı bir mesajı vardır. Pazarlama yöneticileri açıkça bu mesajları kontrol etmesine rağmen, çok azı pazarlama karması kararlarını, iletişim planlarının bir parçası olarak görürler.

Satış sonrası hizmetten ya da bakımdan kaynaklanan mesajlar, hizmetler yoluyla bildirilir. Örneğin bir şirket veya çalışanın müşteri ilişkilerine başlama şekli veya tepki şeklinin verdiği mesaj gibi. Bu, karşılama görevlilerinin veya sekreterlerin davranışlarını içerdiği gibi kullanım kılavuzlarına verilen tepkiyi veya bir hizmeti talep etme kolaylığı gibi konuları da kapsar. Müşteri hizmetleri, işçi ilişkileri programları gibi nadir de olsa mantıklı ve eşit şekilde bu mesajlarla ilgilenir.

Planlı olmayan mesajlar raportörlerin araştırmaları, tüketici koruma gruplarının açıklamaları, çalışanların dedikoduları ve felaketlerdir. Halkla ilişkiler çalışmalarında, kriz planlaması, çalışanlarla ilişkiler gibi yaklaşımlarında bu mesaj tipinin önemi üzerinde durulmaktadır. Bu konudaki çalışmalar kurumsal iletişim planıyla koordine edilememekte zaman zamansa edilememektedir⁶⁹.

Geleneksel yaklaşımlara göre yeni BPI eğilimlerinde veri tabanının öneminin yükselmesi, müşterinin bulunduğu yerde etkinleşmesi, daha hedefe yönelik ve kişiye özel

⁶⁹ Moriarty, a.g.m., s. 39.

yapıda olması, iki yönlü ilişki ve bilgi paylaşımını öngörmesi ve müşterinin elde tutulmasının amaçlandığı görülmektedir⁷⁰.

3.2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yapılandırılması

Yıllar boyunca pazarlama iletişimi terimi çeşitli iletişim fonksiyonları için kullanılmıştır. Bu fonksiyonel alanların stratejik olarak bütünleştirilmesi BPİ'yi yeni bir yaklaşım haline getirmektedir. İlgili kuramda BPİ programının her bir hedef izleyici kitlesi için temel bir iletişim stratejisi bulunmaktadır⁷¹. Bu stratejik çabanın temelinde tüketici algısı ve davranışı üzerinde kurumun etkili olma isteği bulunmaktadır⁷².

Bütünleşme kavramı, mesaj tutarlılığı, medya planlama yaklaşımının eşgüdümü yakın müşteri – ajans ilişkileri ve halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinlerinde artan algısal yakınsama gibi çeşitli yapılarla etkileşim halindedir. Bundan da öte, kurumsal, pazarlama ve pazarlama iletişimi fonksiyonlarının sistematik bağları BPİ'nin yapı taşlarını desteklemektedir⁷³.

CRM çözümlerinin kullanılmaya başlandığı yıllardaki rekabetçi koşulların da etkisiyle, pazarlamacılar eskiden olduğu gibi sadece “müşteri elde etme” konusuna odaklı olarak değil, “mevcut müşterinin ürüne/markaya bağlılığının azalması/kaybedilmesi” kaygısına da önem vererek çalışmaya başlamışlardır⁷⁴.

Geleneksel BPİ yaklaşımı, iletişim kampanyasında tutarlı bir mesaj ve/veya yaratıcı strateji oluşturulmasının öneminden bahsederken, CRM (customer relationship management = müşteri ilişkileri yönetimi) kuruluşları bütünsel mesajla ve yaratıcı strateji ile uyumlu bireysel mesajların oluşturulmasının altını çizmektedirler. Bu tutarlı ve müşteri yönlü çabaların büyük bir iletişim çatısı altında birleştirilmesi etkileşimli BPİ yaklaşımında önemli bir gücü temsil etmektedir⁷⁵.

⁷⁰ Peltier, Schibrowsky, Schultz, a.g.m., s.100.

⁷¹ Duncan ve Everett, a.g.m., s. 32.

⁷² Hackley and Kitchen, a.g.m., s. 230.

⁷³ Cornelissen, a.g.m., s. 485.

⁷⁴ Gel, a.g.e., s. 17.

⁷⁵ Peltier, Schibrowsky, Schultz, a.g.m., s.108.

Genel olarak pazarlama iletişiminde yaratıcı strateji, ulaşılmak istenen kitlelere ulaşma ve onlarda ürün ya da hizmetle ilgili bir problem ve onun çözümünü gösterir fayda duygularını yansıtacak mesajların oluşturulması olarak değerlendirilmektedir⁷⁶.

Uygulamacılar tarafından değerli bir yaklaşım olarak kabul edilse de bazıları kurumsal faktörlerin BPI'nin oluşumu üzerinde baskı oluşturduğunu belirtmektedirler. Kurumlarda, yöneticiler reklam veya halkla ilişkiler veya doğrudan pazarlama gibi kendi fonksiyonel alanları üzerinde yoğunlaşmış çalışmakta, işletme düzeyi problemlerle ilgilenmemektedirler. Organizasyondaki bu iletişim boşlukları tutarlı bir BPI programının yapılandırılmasını olumsuz etkilemektedir⁷⁷.

3.2.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

BPI'nin işletmelere sağlayacağı yararlar temel olarak üç ana başlık altında toplanabilir. Bunlar; sinerji etkisi, mesaj tutarlılığı oluşturulması ve kurumsal bütünlük sağlanmasıdır.

- Sinerji etkisi: Sinerji ile bireysel, bağımsız çabaların her birinin yarattığı etki ile elde edilen yarardan, bağımsız çabaların toplamının yarattığı yarar daha fazladır. Pazarlama iletişimi unsurlarının her birinin bütünlük içinde çalışması ile elde edilecek yarar arttırılmaktadır. Böylece, bütünlüğün sağlayacağı pazarlama iletişimi etkisi, her bir unsurun ayrı ayrı çalışmasından daha fazla olacaktır. Örneğin dağınık ve tutarsız bir biçimde iletilen mesajların yaratacağı etki, bu iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda ortaya çıkacak sinerji etkisinden dolayı daha az olacaktır. Benzer bir biçimde ajanslar aracılığıyla oluşturulacak iletişim etkisi, bilgi akışının paylaşılması ve bütünleşik bir şekilde kullanılmasıyla sinerji yaratacak biçimde kullanılabilir. Ajansların, iletişim unsurlarının eşgüdümünün sağlanmasıyla verimlilik ve etkinlik artacaktır. Bu ise maliyetlerin düşmesini, mesajların etkinliğinin artmasını beraberinde getirecektir. Ayrıca, BPI ile pazarlama performansını arttırmak mümkün olmakta, satışlar ve kar üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir.

⁷⁶ MediaCat yazarları, Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000, s. 75.

⁷⁷McArthur, D.N., Griffin, T.A., Marketing Management View of Integrated Marketing Communications, Journal of Advertising Research, 1997, Sayı: 37, No: 5, (Eylül - Ekim): 19-26.

- Mesaj tutarlılığı oluşturulması: Tüketicilere her gün binlerce mesajın iletildiği göz önüne alındığında bu mesajların birbiriyle tutarlı bir biçimde planlanması ve uygulanması çok daha önemli hale gelmektedir. Konuya bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında iletişim programlarının tüm unsurları hedef kitlelere aynı mesajı tutarlı bir biçimde iletmek üzere düzenlenebilir. Pazarlama iletişiminin her bir unsuruna dönük ayrı ayrı stratejiler geliştirip uygulamaktansa, marka için tutarlı bir stratejinin geliştirilmesi daha yararlı olmaktadır. Böylece tüketici zihninde bir karışıklık yaratılması engellenebilir⁷⁸.

BPI mesajları sadece tutundurma düzeyinde değil içsel/dışsal ve stratejik bakış açısından da tutarlı olmak durumundadır. Tutarlılık terimi iki ana bileşene ayrılmaktadır: Yapısal ve davranışsal. Yapısal tutarlılık müşteri ve ajans ilişkilerini içermekte ve pazarlama iletişimi sektörüyle ilişkisini belirlemektedir. Davranışsal bileşen, açıklık ve dürüstlük üzerine kurulu olmak üzere tüm ilgili grupların bilgiyi paylaşma ve ilişki geliştirme isteği ve ihtiyacı açısından incelenebilmektedir⁷⁹.

- Kurumsal bütünlük sağlanması: Kurum imajı, mal ve hizmetler ile bunlardan elde edilecek yarar tüketiciler için önemlidir. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvencede hissettikleri kurumlara daha sıcak bakarlar. Kurumca yansıtılan imaj tüketicilerin kendilerini bu kurumlara yakın hissetmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin istenen biçimde algılama yapabilmeleri, kurumsal bütünlük sayesinde gerçekleşmektedir. Kurum içinde geliştirilecek bütünlük hem amaçlara ulaşmayı kolaylaştırmakta hem de yansıtılan imajla tutarlı durumda bulunmaktadır. İşletmenin farklı bölümlerinden ve işletme dışındaki ajanslardan oluşturulan birimleri kullanarak, çapraz ve fonksiyonel yönetim anlayışıyla, bütün mesajlar uyumlu hale getirilebilir ve bütünlük sağlanabilir⁸⁰.

BPI programı geliştirmenin zorluğu planlamadan kaynaklanmaktadır. İletişim unsurları ve faaliyetleri olduğu gibi bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Bu konuda farklı bir yaklaşım, bütünleşmenin bir planlama matrisiyle gerçekleştirilebileceğidir⁸¹.

BPI çeşitli iletişim kanalları ile tüketiciye ulaşmak ve tüketiciyi kesinlikle izleyebilmek için⁸² reklam ve halkla ilişkiler çabalarının doğrudan pazarlama ve satış

⁷⁸ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.71-76.

⁷⁹ Fill, C., a.g.m., s. 409.

⁸⁰ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.71-76.

⁸¹ Schultz, D.E., "A New IMC Mantra", Marketing News, 26 Mayıs 1997, Sayı: 31, No.11, s. 8.

tutundurma ile birleştirilmesiyle büyük bir etki yaratmaktadır⁸³. Bütün bunların yanında çeşitli yazarların BPI'nin sağladığı yararları ait bulguları yıllar itibariyle Tablo 3.3'te yer almaktadır.

Tablo 3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

Duncan & Everett, 1993 ⁸⁴	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yatırımın dönüşünü maksimuma çıkarmak için en kolay yoldur
Hutton, 1996 ⁸⁵	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uzağı görmeye etkili olmak üzere reklam sektörünü hareketlendirmek için potansiyel bir katalizördür ➤ Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki önemli ve uygun ilişkiyi destekler
Burnett & Moriarty, 1998 ⁸⁶	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tüketici ve paydaşlarla uzun dönemli ilişkiler üzerine odaklanarak daha çok tüketici bağlılığı yaratır ➤ Uluslararasılaşmaya yardımcı olur çünkü çeşitli ülkelere gönderilen mesajların tutarlılığını kontrol altında tutar ➤ Mesaj uyumsuzluğunu engellediği için önemli bir etki sağlamaktadır ➤ Mesajların tutarlı verilmesi doğal bir algı süreci oluşturduğu için izleyici kitle mesajı daha çok fark etmekte ve hatırlamaktadır ➤ Pazarlama karmasının her parçasının dikkatlice eşgüdümü sağlanıp iletildiği için maliyeti azaltıcı bir etkisi vardır

⁸² Zinkhan, G.M., Watson, R.T., "Advertising Trends: Innovation and the Process of Creative Destruction", *Journal of Business Research*, 37 (3), s. 163-171.

⁸³ Griffin, W. G., Pasadeos, Y., "The Impact of IMC on advertising and public relations education", *Journalism & Mass Communication Educator*, 1998, Sayı: 53, No: 2, Yaz, s. 4-18.

⁸⁴ Duncan ve Everett, a.g.m., s. 31.

⁸⁵ Hutton, J.G., *Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought*, *Journal of Business Research*, 1996, Sayı: 37, No: 3, s. 155-162.

⁸⁶ Burnett ve Moriarty, a.g.e., s. 15-18.

Low, 2000 ⁸⁷	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklam planlamasında ve yönetiminde takım çalışması geliştirmek için kullanışlı bir yoldur , tabi bu yolla performansa ve etkililiğe etkisi vardır ➤ Bireysel tüketici ve müşterilerle daha doğrudan iletişim kurmak için yeni teknolojinin avantajından yararlanmanın en iyi yoludur
Pickton & Broderick, 2001 ⁸⁸	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yaratıcı bütünsellik ➤ Tutarlı mesajlar ➤ Tarafsız pazarlama tavsiyeleri ➤ Daha fazla doğruluk ➤ İşletme düzeyi verimlilik ➤ Maliyet tasarrufu ➤ Yüksek kalitede tutarlı hizmet ➤ Sadece daha iyi pazarlama iletişimi faaliyetleri için değil aynı zamanda rekabet avantajı sağlamak için daha çok ajans sorumluluğu
Reid, 2003 ⁸⁹	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hem fikrî hem de pazar tabanlı varlıkların oluşturulmasıyla rekabet avantajı yaratmaktadır

3.2.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Engelleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi programını uygulayan firmalarda uygulanmasının önemi açıkça bilinse de bu programın başarısını etkileyecek çeşitli engellerle karşılaşılması mümkündür⁹⁰. Bunlar işletme içi yani içsel faktörler ya da işletme dışı yani dışsal faktörler ya da her ikisi de olabilmektedir. İçsel faktörlerin pek çoğu organizasyonla ve yaklaşımlarla, dışsal faktörler ise ajansların tutumları ile ilgilidir.

⁸⁷ Low, a.g.m., s. 28.

⁸⁸ Pickton ve Broderick, a.g.e., s. 68.

⁸⁹ Reid, M., "IMC-performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace", International Journal of Advertising, 2003, 22 (2), s. 227-248.

⁹⁰ Garber ve Dotson, a.g.m., s. 3.

İçsel faktörlere bakıldığında, değişime direncin önemli bir engel olduğu görülür. Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurum içinde birtakım yeni düzenlemeleri, başka bir ifadeyle değişimi beraberinde getireceğinden, önemli bir engel olarak değişime karşı direnç sorunuyla karşılaşılır. Direncin altında yatan nedenler ise; yönetimin bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını anlayamaması, planlama yaklaşımının getirdiği kısıtlılıklar, birimler arasında üstünlük sağlama mücadelesi ve uzmanlık alanlarında uzmanlığı yitirme korkusunun ön plana çıkması olarak özetlenebilir⁹¹.

Üzerinde çalışılan süre kısaldıkça BPI daha çok engelle karşılaşmaktadır. Bu bir yöneticinin bir yıl kadar belli bir marka çalışması üzerinde çalışıp ayrıldığı durumlarda sıkça görülmektedir. Bu gibi yöneticilerin BPI'nin değerini öğrenmek için ne bir fırsatı ne de zamanı olmaktadır. Böylece ne bütünleşme üzerinde çalışabilmekte ne de bu konuda söz söyleme tecrübesi edinmektedirler⁹².

Bütünleşik pazarlama iletişimi oldukça geniş bir içeriğe sahiptir. Böylesine geniş bir yelpaze içindeki etkinliklerin tek bir organizasyon ile yürütülmesi de neredeyse olanaksızdır. Özellikle son yıllarda uzmanlaşma olgusu ve büyük organizasyon yapılarının maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama iletişimi hizmetleri konusunda yapılanmaların dönüştüğü görülmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde karşılaşılan sorunların büyük bir kısmı, köklü değişimi gerektiren bu anlayış karşısında gösterilen dirençle ilgilidir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi hem işletmeler hem de iletişim tedarikçileri için yeni düzenlemeleri ve değişimi beraberinde getirmektedir. Böyle bir durumda da direnç ortaya çıkmaktadır. Direncin altında yatan nedenler ise; yönetimin bütünleşik pazarlama iletişiminin önemini kavrayamaması, planlamada hala pazar ve tüketiciyi odağa koyma konusuna önem vermeme, iletişim tedarikçilerinin gücü ve kontrolü kaybetme korkuları olarak sıralanabilir⁹³.

⁹¹ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 73.

⁹² Novelli, W.D., One-Stop Shopping: Some Thoughts on Integrated Marketing Communications, Public Relations Quarterly, Kış 1989-1990, Sayı: 34, No: 4, s. 9.

⁹³ Oyman, a.g.m., s. 165.

BPI programı uygulayan birçok organizasyon en az altı problem ya da zorlukla karşılaştıklarını belirtmektedirler. Neredeyse hepsinin bir derece kurum kültüründen kaynaklandığı belirtilmektedir. Bunlar;⁹⁴

- Organizasyonun çoktan bütünleşmiş olduğu düşüncesi,
- Kurumun geçmişi, gelenekleri ve geçirdiği tecrübe,
- Bazı çalışanların kendi güç ve prestijlerinden feragat edecekleri korkusu
- Uzmanlaşmış yapıyı etkilemenin zorluğu,
- Yatay iletişime karşı çıkılabilmekte,
- Mevcut yönetimin, karar mekanizmasını olabilecek en alt düzeye kadar indirilmesine duydukları öfke

olarak belirtilmektedir. Bu engellere eklemeye yapılarak halkla ilişkiler ajanslarının ve kurum içinde bölümlere göre bütçe dağılımlarının da engel teşkil ettiği belirtilmiştir. Uygulama sürecinde karşılaşılan engeller ile örgüt içindeki tüm kararların aynı zamanda hedef kitleler için birer iletişim mesajı taşıdığı gerçeği, bütünleşik pazarlama iletişiminin örgütün en üst düzeyinden başlayarak tek elden stratejik olarak planlanması ihtiyacını doğurmaktadır. Sürecin tek elden, örgüt içinde stratejik olarak planlanması ve yürütülmesi ve tüketicilerin, işletmeyi saran iç ve dış çevrelerin gereksinimlerini anlayabilen, stratejiyi ve strateji uzmanlarını eşgüdümleyen, üst yönetime geri bildirim sağlayabilen bir yöneticiye gereksinimi, sürecin kim veya kimlerin sorumluluk ve yetkisinde oluşturulacağı sorusunu gündeme getirmektedir⁹⁵.

Ayrıca başka yazarlar tarafından daha başka unsurların BPI'nin yapılanmasına engel olabildiği saptanmıştır. Bunlar düşünce yapısı, taksonomi (sınıflandırma biçimi) ve lisan, organizasyonun yapısı, seçkincilik (elitizm), görevlerin büyüklük ve önemi, bütçe

⁹⁴ Schultz, 1993 (a), s. 17.

⁹⁵ Bozkurt, İ. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No: 16, 2002, Kış, Ankara, s. 143-144.

yetersizliği, yönetici yeteneği, ajans ödeme sistemleri ve bütünleşmenin boyutları olarak sıralanmaktadır⁹⁶.

Herhangi bir örgütsel yapıda değişim olduğu zaman, sorumluluk, güç, kaynakların kazanımı ya da kaybediliği gibi kavramlar sıkça tartışılmaya başlanacaktır. Her bir birim gücünü, mevkisini, kaynaklarını koruma güdüsüyle ya da korkusuyla değişime direnç gösterecektir. Halbuki burada değişik ilgi alanları, bilgi birikimi ve yetenekleriyle tüm bireylerin oluşturduğu bir organizasyon yapısının, en verimli, etkili ve üretken şekilde nasıl oluşturulacağı üzerinde durulmalıdır. Bu sorun bir pazarlama iletişimi yöneticisinin çeşitli iletişim uzmanlarının merkezi bir biçimde kontrolünü üstlendiği bir örgütsel düzenleme ve benzeri uygulamalarla çözümlenebilir.

Özellikle pazarlama iletişimini bir yatırım olarak görmekten çok, bir maliyet faktörü olarak gören kurumlarda, bütünleşik pazarlama iletişimi dirençle karşılanır. Bu durum, müşteri yönelimli olmaktan çok finansal yönelimli olan kurumlarda kendini daha çok hissettirir ve bütünleşik pazarlama iletişiminin yararları göz ardı edilebilir. Bu da planlamaya müşteri-tüketici istek ve beklentilerini esas alan bir yaklaşımla değil de kar, satış gibi bir finansal bakış açısıyla yaklaşılmamasına neden olabilir. Bu tür bir yaklaşım bütünleşik pazarlama iletişimi için önemli bir engeldir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişiminde planlamaya kar gibi finansal bakış açısıyla yaklaşılmamasına neden olabilir. Bu tür bir yaklaşım bütünleşik pazarlama iletişimi için önemli bir engeldir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişiminde planlamaya kar gibi finansal motifler ile içsel bir odaklılıkla değil, müşteri beklentileri, tatmini gibi müşteri odaklı motiflerle yaklaşılmaması savunulur.

Bütünleşmede bir diğer örgütsel engel olarak bilgiyi paylaşma yaklaşımları görülebilir. Bütünleşmeyi uygulamaya çalışan kurumlar için birimler arasında iletişim sorunları ciddi bir sorun oluşturabilmektedir. Bilgiyi paylaşmada sorunlarla karşılaşmamak ve bütünleşmeyi kolaylaştırmak amacıyla, işletmeler belirli bilgileri paylaşmak konusunda, bilgi türleri ve politikalarını netleřtirmelidirler⁹⁷.

⁹⁶ Pickton ve Broderick, a.g.e., s. 70.

⁹⁷ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 74.

Ajanslarla işletme arasındaki ilişkiler de sorun yaratabilmektedir. Bu sorun işletme açısından birimler, ajanslar gibi iletişim tedarikçileri ve hatta coğrafik sınırlar arasında faaliyetlerin eşgüdümü olarak görülebilir. Ajanslar açısından, gücü ve kontrolü kaybetme kaygılarıyla sorun kendini hissettirmektedir. Oysa ki bütünleşik pazarlama iletişimi içsel ve dışsal paydaşlarla eşgüdümü ve işbirliğini gerektirmektedir. Bu gibi durumlarda hem ajans yapılarının hem de firma yapılarının bütünleşik pazarlama iletişimine elverişli hale getirilmesi gerekmektedir. Ajanslarla olan ilişkilerde özellikle bütçe kaygılarıyla bir tek ajansın gücü elinde tutma kaygıları ön plana çıkabilmektedir⁹⁸.

İşletmeleri bütünleşik pazarlama iletişimine yönlendiren temel örgütsel faktörler, maliyet tasarruflarıyla karları artırmaya, verimliliği yükseltmeye ve eşgüdümlü çalışmalarla rekabetçi üstünlük sağlamaya yöneliktir. Reklam maliyetlerindeki artışlar ve beraberinde reklamın satın alma davranışlarına etkisi tartışılırken, hedef kitlelere verimli ve etkin bir şekilde ulaşma sorun haline gelmektedir. Hedef kitleye etkili iletişim etkinlikleriyle, sinerji etkisi yaratarak ulaşmaya çalışmak ise bütünleşmeyi gerektirmektedir. Organizasyon yapılarında değişiklikler bu bağlamda gerçekleşmekte, işletmenin sadece iletişiminde değil, pazarlama karmasında ve işletmenin diğer işlevsel alanlarında da bütünlük sağlanarak sinerji yaratılmasına çalışılmaktadır.

Pazar açısından bakıldığında tüketicilerin odak olduğu ilişkilere ve iletişime önem verilmesi gereken pazar ortamlarının varlığı bütünleşmeyi zorlamaktadır. Müşterileri anlamak, tanımak ve onlara ulaşmak için bilgiyi kullanmak güzel, ama bu durum farklı kaynaklardan farklı mesajların akışıyla mesaj karmasına neden olabilmektedir. Ancak özellikle teknolojik gelişmeler, iletişim perspektifinden bakıldığında, hem kişiye özel mesajları hem de bütünlüğü sağlamayı kolaylaştırabilmektedir. Mesajlarda bütünlüğü sağlayarak marka imajlarındaki karmaşayı azaltmak, tutarlı bir iletişim yaratmak tüm işletmelerin iletişim alanındaki belirgin beklentileridir. Bu bağlamda bütünleşme bunu olanaklı kılacaktır⁹⁹.

⁹⁸ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 75.

⁹⁹ Oyman, a.g.m, s. 156-157.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde karşılaşılan sorunları çözüm için bazı öneriler ileri sürülebilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi programının başarılı olması için böyle bir program üst yönetim düzeyinde başlamalı, desteklenmeli ve organizasyonun bütününe doğru yayılmalıdır. Sadece pazarlama ve ilişkili birimlerce değil organizasyon genelinde müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu yaklaşım sadece pazarlama ve ilişkili birimlerce değil, organizasyon genelinde benimsenmelidir. İletişimin en önemli rekabet silahlarından biri olduğu kabul edilmelidir. Ürünler, dağıtım, fiyat, müşteri hizmetlerinin benzerlik gösterdiği bir Pazar ortamında iletişim ve tüketiciyle uzun dönemli ilişkiler kurabilme önemli bir sürdürülebilir rekabet unsuru olacaktır. Gerek kurum gerekse ajans çalışanlarının beklentileri ele alınırsa bu yapısal değişim daha kolay gerçekleştirilmektedir. Süreçteki tüm bireylerin katılımı ve ilgileri, değişimin kabulünü ve motivasyonu sağlamada önemli bir adımdır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişiminin yararları konusu da eğitim ve personel geliştirme programları kadar yararlı olabilir¹⁰⁰.

Bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının uygulanmasında bütün işletmeler için geçerli olabilecek bir reçete bulmak, farklı işletme yapıları ve pazarlama iletişimi anlayışları nedeniyle zor görülmektedir. Örneğin yapılan bazı araştırmalar küçük işletmelerin iletişim programlarının basit yapısı gereği bütünleşik pazarlama iletişimi programlarını uygulamaya daha elverişli olduğu ya da hizmet işletmelerinin tüketim ürünleri üreten işletmelere göre böyle bir programa daha yakın oldukları sonuçlarını vurgulamaktadır.

Tüm araştırmaların ortak noktasına bakılacak olursa, bütünleşik pazarlama iletişimi programının hem ajanslar hem de işletmelerce günümüzün önemli bir iletişim trendi olarak kabul edildiği, ancak programın uygulanması, kontrolü ve ölçümü konusunda hala soru işaretlerinin olduğu görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramsal karmaşayı aşmış durumda olmakla birlikte, uygulama konusunda belirsizliğini koruyan tartışmalı bir konu olmaya devam edecek görünmektedir¹⁰¹.

¹⁰⁰ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 75.

¹⁰¹ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 77-78.

BPI'nin tarihçesi ve kuramı kapsamında belirtildiği gibi kurumsal yapı, CEO desteği ve kurum kültürü göz önüne alınıp incelenmelidir¹⁰². CEO desteğinin olmaması durumunda BPI programının etkin ya da tam anlamıyla uygulanamayacağı ve ilgili yazında kurumsal yapı, CEO desteği ve kurum kültürü konularına yeterince yer verilmediği belirtilmektedir¹⁰³. Pazarlama iletişimi uygulamacılarından çok akademisyenler BPI'ye yer açılması için kurumsal yeniden yapılandırmanın önemi üzerinde durmaktadırlar. Bundan dolayı kurum yapıları ve kurum kültürü ve bunların BPI ile uyumunun bundan sonraki araştırma konusu olacağı görülmektedir. Tepe yönetimin BPI'yi anlama konusundaki tutumu ve katkısının sağlanması amacıyla yapılacak çalışmaların üretken sonuçlar doğuracağı belirtilmektedir¹⁰⁴.

3.2.8. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Eşgüdümü ve Uygulama Süreçleri

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin bütünleştirilmesi konusunda net bir çerçeve çizmek zordur. Bu konuda daha çok yaklaşımlardan bahsedilebilir. Örneğin bir yaklaşıma göre bu bütünleşme yedi düzeyde ele alınmaktadır:

- Farkındalık
- İmaj Bütünleşmesi
- İşlevsel Bütünleşme
- Eşgüdümlü Bütünleşme
- Tüketici Esaslı Bütünleşme
- Sosyal Paydaşları Esas Alan Bütünleşme
- İlişki Yönetimi Bütünleşmesi

İlk beş düzey ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi çabalarının bütünleşmesini içermektedir. İlk iki düzey pazarlama iletişimi araçları aracılığıyla aynı marka imajı ve marka farkındalığı yaratmaya odaklanmaktadır. Sonraki adım, bir pazarlama iletişimi bölümü içinde tüm iletişim araçlarının ya da disiplinlerinin (reklam, sponsorluk, satış

¹⁰² Swain, W.N., Olga Zatepilina, Lisa Chmiola, Qian Hua, Lisa Mocer, "We Like It, We're Doing It, But Do We Know What It Is (Yet)?", Web Journal of Mass Communication Research, Sayı 4, No.4, Eylül 2001, s.10.

¹⁰³ Swain, W.N., "Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success?", Journal of Advertising Research, Sayı: 44, No: 1, Mart 2004, s. 47.

¹⁰⁴ Swain, W. N. vd., a.g.e., s.10.

tutundurma vb.) işlevsel bütünleşmesine karşılık gelmektedir. Dördüncü adımda pazarlama araçları ile MPR yani Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler işlevleri koordine edilmektedir. Beşinci adımda mevcut ve potansiyel müşterileri esas alarak, taşınan tüm mesajların tutarlı ve uyumlu kılacak bir sistem içinde bütünleştirilmesi esastır. Son iki aşamada ise hem kurumsal iletişim hem de pazarlama iletişimi çabalarının bütünleştirilmesi yoluna gidilmektedir. Gerçekten de işletmeler sadece müşterilerle değil, çeşitli paydaş kitleleriyle de iletişim kurarlar. Bütünleşmiş, tüm paydaşları hedefleyen iletişim mesajları ve medya eşgüdümü sağlanmaya çalışılmaktadır. Son aşamada ise paydaşlara uzun dönemli, kalıcı ilişkiler için tutarlı bir ilişkisel pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi etkinliklerinin planlanması konusundaki modellerden biri altı aşamalı bir sürece dayalıdır. Sürecin ilk aşaması spesifik bilgileri içeren bir veri tabanı ile başlamaktadır. Bu veri tabanı tüketicilerin demografik, psikografik, satın alma geçmişi gibi verilerine ek olarak tutumlarına ilişkin verileri de içermektedir. Daha sonraki aşamada ise farklı bir ürün kategorisi ve marka ağı içinde bölümlere ayrılan her bir müşteri gruplamasıyla, müşteriler sadakat düzeylerine göre; sadık kullanıcılar, rakiplerin sadık kullanıcıları, marka değiştirenler şeklinde ayrıştırılmaktadır. Üçüncü adımda temas noktalarının yönetimi ve mevcut ya da potansiyel müşterilerle iletişim kurulabileceği, mesajların iletilebileceği yer, zaman ve durumların saptanması ön plana çıkmaktadır. Sonraki aşama bir iletişim stratejisi geliştirmektir. Bu aşama önemli ölçüde, iletişim hedeflerinin ve istenen tepkilerin açık, anlaşılır, öz ve niceliksel bir şekilde belirlenmesine bağlı olacaktır. Beşinci aşama hedeflere ulaşmak için yararlanılan pazarlama iletişimi araçlarının kombinasyonunun nasıl olacağına karar vermektir. Son aşama ise iletişim araçlarına ulaşmaya yardımcı olacak çeşitli pazarlama iletişimi taktiklerine karar vermektir. Bu sürecin temel odağı, tüm iletişim çabalarının uzlaşılabilir hedefleri beslemek için tasarlanmasıdır¹⁰⁵.

Görece küçük işletmelerin, işletmenin yapısından ve fonksiyonlarından (üretim, pazarlama, finans) dolayı pazarlama iletişim faaliyetlerinin bütünleştirilmesi ve yönetimi konusunda çok fazla çaba harcamaları gerekmemektedir. İşletmeler büyüdükçe, üretim artmakta, sahip olunan ürünlerin pazarı ve alıcıları genişlemekte ve iletişim kurulması

¹⁰⁵ Oyman, a.g.m., s. 165-166.

gereken noktalar da artmaktadır. Böyle bir yapıda işletmelerin pazarlama iletişim faaliyetlerini bütünleştirerek koordine etmeleri zorlaşabilmektedir. Ancak böylesi bir yaklaşım elbette bütünleşik pazarlama iletişiminin olanaksız olması durumunu yaratmamakta, ancak yapılacak olan faaliyetlerin eşgüdümünün ve yönetiminin özenliliğini gerekli kılmaktadır¹⁰⁶.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanmasında başlıca tartışmalar örgütsel ve yönetsel anlamda bütünleşmenin nasıl gerçekleştirileceği, tüm pazarlama iletişimi etkinliklerinin nasıl merkezileştirileceği ile ilgilidir. Pazarlama iletişimi etkinliklerine bütünlük kazandırmada organizasyonun nasıl olacağı, eşgüdümün ve kontrolün nasıl sağlanacağı önemli bir tartışma konusudur. Örneğin; reklam ajansları bütünleşik pazarlama iletişiminin eşgüdüm ve kontrol görevinde başrolü oynamak isterken, reklamveren organizasyonları ve çeşitli iletişim disiplinleri aynı görüşü paylaşmayabilmektedir. Bununla birlikte daha yakın çalışma ilişkilerinin olması gerektiği her iki taraf içinde destek gören bir görüştür. Kaldı ki pazarlama iletişimi alanındaki yeni örgütsel yapılanmalarda, bilgi teknolojilerinin de yardımıyla çeşitli iletişim disiplinlerinde uzmanlaşan diğer organizasyonlarla işbirliklerine, ortak çalışmalara, iletişim ağları gibi girişimlere zaten başlanmıştır. Ajanslar yapılarını değiştirmeye başlamış, standart etkinliklerinin ötesinde, bütünleşme için gerekli iletişim disiplinlerinde gelişme zorunluluğunu kavramışlardır¹⁰⁷.

BPI programlarının eşgüdümünün gerçekleştirilebilmesi için, işletmeler çeşitli faaliyetlerden sorumlu olacak bir kişiyi görevlendirebilmekte ya da yapısal bir raporlama ilişkisi kurulabilmektedir¹⁰⁸. Birçok iletişim profesyoneli kendi fonksiyonel alanlarında eğitim aldıklarından dolayı kendi uzmanlıkları diğer tüm iletişim alanlarıyla ilgilenmeleri ya da yönetmeleri için yeterli gelmemektedir¹⁰⁹. Pazarlama iletişimi fonksiyonları dışarıdan bir profesyonel tarafından yönetilebilir ya da yaratıcı grup, medya hizmetleri, doğrudan satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler hizmetleri gibi faaliyetler organizasyon içinde yürütülebilmektedir¹¹⁰. Bütünleşik pazarlama iletişimi programı için, fonksiyonel alanlar birlikte çalışabilmeleri için stratejik olarak organize edilmelidir. Her sorumlu kendi otorite, bütçe ve gücünü korumak istemektedir. Birçok iletişim ajans birleşmeleri ve satın

¹⁰⁶ Kaya, a.ge., s. 367-368.

¹⁰⁷ Oyman, a.g.m., s. 164.

¹⁰⁸ McArthur and Griffin, a.g.m., s. 20.

¹⁰⁹ Duncan ve Everett, a.g.m., s. 32.

¹¹⁰ Low, a.g.m., s. 29.

almaları beklendiği ölçüde iyi sonuçlar doğurmamıştır. O sebeple BPİ programının üstesinden gelinebilmesi için organizasyonlardaki ego ve güç mücadelesinin üstesinden gelinmesi gerektiği belirtilmektedir¹¹¹. BPİ'nin başarılı olması için;

1. markanın ne olduğu, neden ortaya çıktığı ve neyi temsil ettiği konusunda ve açık bilgi sahibi olunması,
2. tüketiciler, yönetim, çalışanlar ve ilgili paydaşlar gibi tüm ilgili gruplardan bilgi toplanılması,
3. çeşitli izleyici gruplarla açık ve tutarlı iletişim kurulması,
4. vaadlerin tutarlı olarak iletilmesi için ürün / hizmetler, işletme sistemleri ve politikalar tarafından desteklenmesi,
5. organizasyonun tüm düzeylerine fikrin aşılması,¹¹²
6. eşgüdüm aşamasında her girişim işletme düzeyinde gerçekleşmeli, iletişim fonksiyonu ile sınırlı kalmaması,
7. programın akışı ve bilginin kontrolünde tüketicini baskın rolünün kabul edilmesi

gerektiği belirtilerek herhangi bir yapıda sunulan bir BPİ programının başarılı olma şansı çok düşük olduğu açıklanmaktadır. Başarılı bir BPİ programı tüketiciyle başlayarak tasarlanmalı ve tüketici göz önüne alınarak tamamlanmalıdır. Bu çalışma, pazarlama iletişimi programlarının tasarımında değişimi¹¹³, tüketici perspektifinin tasarıma uyarlanması ve tüketiciye sunulan ürün, hizmet ya da organizasyonla ilgili her türlü olasılığın değerlendirilmesini gerektirmektedir¹¹⁴.

Ayrıca, ajans başarılı bir BPİ programı için farklı bir organizasyon yapısı, pazarlama iletişimine farklı bakış açısı ve iletişim yöneticileri için farklı yetenekler

¹¹¹ Duncan ve Everett, a.g.m., s. 33.

¹¹² Kitchen, P.J., Schultz, D.E., "The status of IMC: a 21st – century perspective", Admap, World Advertising Research Center 2000, (September): 18-21.

¹¹³ Stewart, D. W., "Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success", Journal of Business Research, 37 (3), s. 147-153.

¹¹⁴ Englis ve Solomon, a.g.m., s. 184.

geliştirmeleri gerektiği belirtilmektedir¹¹⁵. Bundan da öte, bütünleşme ajansın ne yapabileceğinden çok ne istediğine bağlı olmaktadır¹¹⁶.

Geleneksel ve fonksiyonel pazarlama iletişiminden farklı olmak üzere BPI yöneticisinin amacı, bireysel tüketici ve potansiyel tüketiciler hakkında veri ve bilgiyi biriktirerek ve bunlardan yararlanarak olabildiğince bilgi sahibi olarak onların istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için kampanyalar oluşturmaktır. Burada önemli olan BPI'nin dışarıdan içeriye anlayışıyla tüketicinin ne yaptığı ya da yapmış olduğunu ve tersine olarak bu davranışların nedenini açıklamaya ve sonradan ortaya çıkan davranışını-tutumunu değil- etkilemeye çalışmaktadır¹¹⁷.

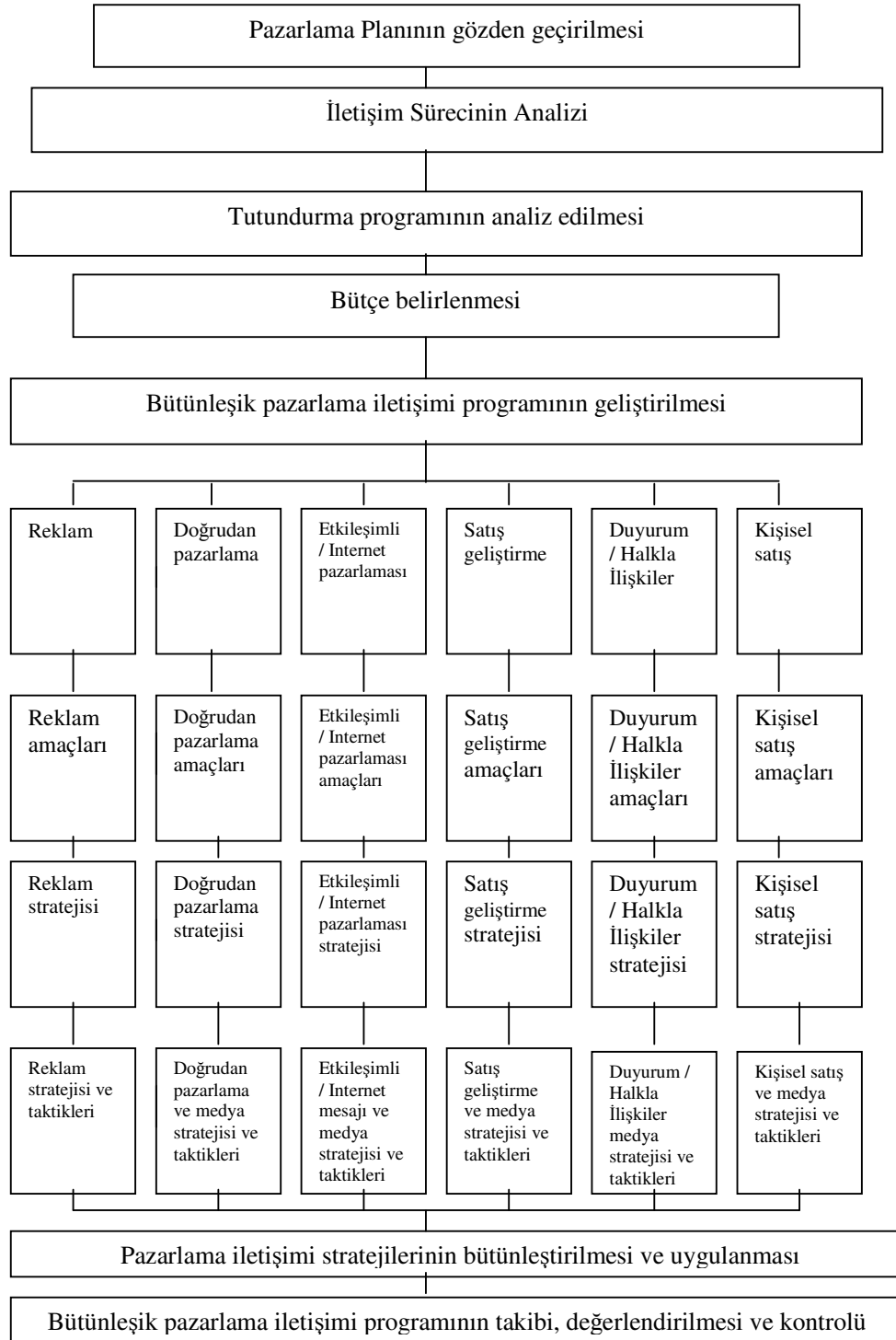
Bütünleşik pazarlama iletişimi konusunda hâlâ, tanımlama, geliştirme ya da uygulama süreçlerine yönelik tek bir doğru yol olmadığı, uygulamanın organizasyonun kavrama bakış açısı, gelişme düzeyi, tüketici ve pazar dinamiklerini anlama şekline göre farklılık göstermektedir¹¹⁸. Bu konuda örnek bir model Şekil 3.2'de sunulmaktadır.

¹¹⁵ Kallmeyer, J., Abratt, R., "Perceptions of IMC and organizational change among agencies in South Africa", International Journal of Advertising, 2001, Sayı: 20, No: 3, s. 362.

¹¹⁶ Kitchen ve Schultz, a.g.m., s.19.

¹¹⁷ Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, a.g.e., s 52.

¹¹⁸ Kitchen ve Schultz, a.g.m., s. 19.



Şekil 3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli

Kaynak: Belch ve Belch, a.g.e., s. 26.

3.2.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Değerlendirilmesi ve Ölçümü

Ölçme ve değerlendirme bütünleşik pazarlama iletişimi programının önemli aşamalarından biridir.¹¹⁹ 1990'larda bu konu çoğunlukla yüzeysel ve anektod aktarma şeklinde ele alınmıştır.¹²⁰ Bu dönemde BPİ'nin detaylı olarak tanımlanamamış olması veya düzenli bir çalışmanın konusu olamaması bu konudaki algının ölçülmesini zorlaştırmıştır.¹²¹ Yine ölçüm BPİ'nin, veri tabanı da bu BPİ programının yürütülmesinin ana noktaları halindedir. Pazarlama iletişimi yöneticileri, gerçek müşteri tüketim eğilimlerini ölçmeyi hedefleseler de teknoloji bunu imkansız kılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle düşen maliyetler sonucu, organizasyonlar için kendi veri tabanlarını oluşturmaları ve kendi bilgi kaynaklarını kontrol edebilmeleri mümkün olacağı öngörüsü ve gelecekte, BPİ'nin değerlendirilmesi ve ölçülmesi için gerekli çabaların gösterilebileceği düşüncesi hakimdir¹²².

1993'te Duncan ve Everett tarafından BPİ algısı hakkında bir çalışma yayınlanmış, daha sonra Schultz ve Kitchen (1997, 1999) da yaptıkları alan araştırmalarıyla bu konuya katkıda bulunmuşlardır. Pickton ve Hartley (1998) ölçüm sorunlarıyla ilgilenmiş ve Fam (2000) küçük işletmelerin BPİ'ye bakış açılarını incelemiştir. Eagle ve Kitchen (2000) pazarlamacılar ve reklam ajanslarının algılamaya bakış açıları üzerine araştırma yapmış ve BPİ sürecinin nasıl işlediğini araştırmıştır. Low (2000) çeşitli firmalarda bütünleşmenin derecelerini, Reid (2001, 2003) BPİ ile performans arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Fakat bütün bu çalışmalara rağmen ölçüm ve değerlendirme üzerinde uzlaşma sağlanamamıştır. Bu nedenle pazarlama iletişimi programlarını veya bütünleşik olarak sunulan kampanyaların etkililiğini ölçmek için kullanılabilen tek bir kural, sistem, veya süreç bulunmamaktadır. Aslında BPİ programlarını ölçmek yöneticilerin çoğunun son derece önemli bulduğu bir konudur ama bu zamana kadar bu ihtiyaca kabul edilebilir bir cevap verilememiştir.¹²³ BPİ'nin ölçülmesinde çeşitli uzmanların ayrı ayrı ölçüm yaklaşımları geliştirmeleri ve bunların BPİ sürecinin bir kısmını değerlendirmiş olmaları belli bir

¹¹⁹ Schultz, D.E., Four basic rules lay groundwork for integration, Marketing News 1993(c), Sayı: 27, No: 17, 16 Ağustos, s. 5.

¹²⁰ Duncan ve Everett, a.g.m., s. 32; McArthur ve Griffin, a.g.m., s. 23.

¹²¹ Duncan ve Everett, a.g.m., s. 33.

¹²² Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, a.g.e., s.115

¹²³ Schultz, D.E., Kitchen, P.J., "Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An Exploratory study", Journal of Advertising Research 1997, Sayı: 37, No: 5, Eylül - Ekim, s. 9.

uzlaşmaya varılmasını ve konunun yayılmasını geciktirmiştir.¹²⁴ Bütünsel BPI programının etkinliğinin ölçülmesiyle ilgili olarak bir yaklaşım kampanyada kullanılan her bir aracın etkinliğinin ölçülmesi diğer bir yaklaşım tek kaynaklı izleme ölçekleri kullanmak ve üçüncü bir olasılık da medyanın etkinliğinin, ürün (marka)'nün etkisinin ve kişisel ilişkilerin etkinliğinin ölçülmesi önerilmekteyse de tüm tutundurma karmaşı unsurlarının birbirleriyle karmaşık ilişkilerinin ölçülmesinin çok zor olduğu ve günümüzün metodolojik araçlarıyla belki de çok mümkün olamayacağı belirtilmektedir¹²⁵.

¹²⁴ Eagle ve Kitchen, a.g.m., s. 668.

¹²⁵ Kitchen, P.J., Brignell, J., Tao L., Jones, G.S., "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective", Journal of Advertising Research, Mart 2004, Sayı: 44, No: 1, s. 25.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMININ UYGULANMA DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: REKLAM AJANSLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Türkiye'de bütünleşik pazarlama iletişimi programının bilinirliğinin ve uygulanma düzeyinin belirlenmesi, programın yapılandırılması, kontrolü ve uygulanmasının nasıl gerçekleştirilebildiğinin ortaya konmasıdır.

Araştırmada, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının yeri ve uygulanma düzeyi ortaya çıkarılmaya çalışılmış, ayrıca aşağıdaki sorulara cevap alınmasına çalışılmıştır:

- BPI, reklam ajansları tarafından nasıl algılanmakta ve nasıl uygulanmaktadır?
- BPI'nin eşgüdümü ajanslar tarafından nasıl sağlanmakta ve uygulanmaktadır?
- BPI'nin eşgüdümünün sağlanmasında karşılaşılan engeller nelerdir?
- BPI'nin değerlendirilmesinde karşılaşılan engellerin nelerdir?
- Pazarlama iletişimi çalışmalarının bütünleşik olarak algılanmakta mıdır ve böyle bir bütünleşmenin nasıl uygulanabilmektedir?
- Bütünleşme derecesi nasıl belirlenmektedir?

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Dünyada ve Türkiye'de, bütünleşik pazarlama iletişiminin nasıl algılanıp uygulandığı üzerine çok çeşitli makaleler yazılmakta, dönemsel olarak bütünleşmenin yöntemi ve boyutları incelenmekte, ülkeler ve firmalar düzeyinde karşılaştırmalar yapılmaktadır. Bu çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının ülkemizde 1999 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi tarafından yürütülen ve Necip

Serdar Sever tarafından gerçekleştirilen bir tez çalışmasından beri geldiği yeri anlamaya ve açıklamaya çalışması bakımından önemlidir.

Türkiye’de, pazarlama iletişimi faaliyetleri, reklam sektörü içinde değerlendirilmektedir. Ülkemizde reklam sektörünün parasal büyüklüğü 2000 yılında 1,365 milyon dolarken bu rakam 2001 yılında ulusal krizin çıkması nedeniyle 730 milyon dolara gerilemiştir. İzleyen yıllarda sektör toparlanarak toplam harcama 2002 yılında 950 milyon dolar, 2003 yılında 1,170 milyon dolar ve 2004 yılında 1,744 milyon dolara ulaşmıştır. Pazarlama karmasının unsurlarından biri olan tutundurma çabalarının bütçesi; ülkemizde reklam maliyeti, çizgi altı çalışmaları, reklamcılık ve yapım harcamalarından oluşmaktadır. Son üç kalem tutundurma bütçesinin %25’ini oluşturmaktadır. Reklamcılar, reklam ajansları, medya ajansları, reklam kanalları, reklam yapımcıları pazarlama iletişimi sektörünü meydana getirmektedir. Bu bağlamda, binlerce toptancı, büyük imalat ve pazarlama firması, neredeyse yüz reklam ve medya ajansı pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşmak için reklamın gücüne dayanmaktadır¹²⁶.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, pazarlama iletişimi sektörünün geliştiği ve en önemli tüketim merkezi niteliğindeki İstanbul’da, büyük ve kurumsallaşmış ajansların üye olduğu İstanbul Reklam Ajansı Üyeleri üzerinde yapılmıştır. Anket çalışması, bu derneğin üyeleri ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca maliyet, araştırmanın sınırlılıkları içinde değerlendirilmelidir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, ampirik (niceliksel) bir keşfedici araştırma tasarımı ile anket uygulaması olarak yapılmıştır. Bu tasarımda BPI’nin Türkiye’de ulaştığı aşama açıklanmaya çalışılacaktır.

¹²⁶ www.rd.org.tr, 5 Eylül 2004.

4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın, pazarlama iletişimi sektörünün en etkin uygulama merkezi olan İstanbul'da ve yine sektörün etkin yönlendiricilerinden olan reklam ajansları yetkilileri üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. Bu amaçla, sektörün önde gelen büyük reklam ajanslarının üye olduğu İstanbul Reklam Ajansları Derneği (RD) örneklem olarak kullanılmıştır. Dernek, 1984 yılında kurulmuş, 69 reklam ajansı ve 8 medya ajansı üyesi bulunmaktadır. Kurumsal amaç olarak, reklam ajanslarının ve reklamcılık mesleğinin devamlılığının sağlanması benimsenmiştir. RD, 1987'den beri Avrupa İletişim Ajansları Birliği (EACA) üyesi olarak Avrupa Reklam standartlarını ve medya izleme ölçeklerini takip etmekte ve uygulamaktadır. Yabancı ajanslarla ortaklık kuran, anlaşma yaparak birliktelik kuran ya da birleşen 26 üye ajansı bulunmaktadır¹²⁷.

Anket formları Ocak 2004'te RD'nin 75 üyesine gönderilmiş, Mart 2004'te %57 cevaplanma oranını temsil eden 43 kullanılabılır anket geri dönmüştür.

4.3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Tez çalışmasıyla ilgili olarak yazın taraması süresince BPİ ile ilgili çeşitli makale ve kitaplar incelenmiş, bu konuda yapılan araştırmalar değerlendirilmiştir. Bu süreçte BPİ kavramının ortaya atılıp benimsenmesinde öncü rolünü üstlenen ve hâlâ çeşitli dergilerde konu yazarlığını sürdüren Prof. Dr. Don Schultz ile 2003 Ekim ayında bir yazışma yapılmıştır. Bu mektupla, çeşitli ülkelerde gerçekleştirdikleri anket çalışmalarıyla ilgili bilgi edinilmesine çalışılmış ve konuyla ilgili desteklerinin beklendiği belirtilmiştir. Kendisinden çok kısa sürede alınan cevap doğrultusunda İngiltere'de çalışmalarını sürdüren ve birçok çalışmayı beraber yaptıkları Prof. Dr. Philip J. Kitchen'a da bir mektup gönderilmiştir. Bir hafta gibi bir sürede, üzerinde çok yeni olarak çalıştıkları bir anket formu, araştırmamızda kullanılmak üzere Prof. Dr. Kitchen tarafından bize gönderilmiştir. Anket, araştırma amaçlarına ulaşılması için aşağıdaki üç bölümden oluşturulmuştur:

- BPİ kavramının tanımları,
- BPİ programlarının geliştirme, uygulama ve kontrolü aşamalarının değerlendirilmesi ve bu süreçte ajansların yaklaşımları,

¹²⁷ Detaylı bilgi için bkz. www.rd.org.tr

- Kişisel ve kurumsal bilgiler.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili temel bilgilere ulaşılabilmesine olanak sağladığından anketin değiştirilmeden uygulanmasına karar verilmiş ve Türkçe'ye çevrilmiştir. Ankette, BPI'nin tanımlarına yönelik sorular ordinal ölçekle hazırlanmış, BPI sürecinin uygulanmasıyla ilgili sorular için 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Kişisel ve sosyo-ekonomik verilerin nominal ölçek ve açık uçlu sorularla elde edilmesi amaçlanmıştır (EK 2). Anketlerin doğru adreslere gönderilebilmesi için RD üyelerine ait bilgilere internet aracılığı ile ulaşılmıştır. Kullanılacak adresler için reklam ajansları aranarak izin alınmış ve adresler doğrulanmıştır. Gönderilecek anketlere araştırmanın önemini ve ciddiyetini ifade etmek amacıyla iki ayrı antetli önyazı eklenmiştir (EK 1). İlk önyazı Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi antetli ve dekanlığa aittir. İkinci önyazı Akdeniz Üniversitesi İİBF Fakültesi antetli, tezin sahibi ve tez danışmanının imzasıyla hazırlanmıştır. Her bir önyazı gidecek ajansa özel olarak hazırlanmış ve orijinal olarak imzalanmıştır.

Toplam 27 sorudan oluşan anket formları Ocak 2004'te RD'nin 75 üyesine kargo ile gönderilmiştir. Gönderi tarihinden üç gün sonra anketin ajanslara ulaşma durumu telefon edilerek araştırılmıştır. İlgili kişilerin eline geçmeyen anketler için internet aracılığı ile anket tekrar gönderilmiştir. Ajansların büyük çoğunluğunda anketi ancak ajans sahiplerinin cevaplama yetkisi bulunduğu için yaklaşık iki ay boyunca çeşitli zamanlarda anketlerin cevaplanma durumunun öğrenilebilmesi için ajanslar en az beş defa aranmıştır. Yetkililerin zaman problemleri, çoğunlukla yurtdışında olmaları veya dışarıya bilgi verilememesi gibi nedenlerle Mart 2004'te %57 cevaplanma oranını temsil eden 43 kullanılabilir anket geri dönmüştür. Her geri dönen anket için bir teşekkür mektubu hazırlanmış ve ilgili ajansa faksla gönderilmiştir.

4.3.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırma verileri SPSS 10.0 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Analizler yapılırken frekans tabloları ve aritmetik ortalamalar arası farka ait testler, Wilcoxon işaretli sıra testi ve parametrik olmayan Friedman testi kullanılmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Bu çalışmada kullanılan anket, 2004 yılında İngiltere’de 120 reklam ajansı ve 80 halkla ilişkiler ajansı üzerinde uygulanarak sonuçları yayınlanmıştır¹²⁸. Anketlerin reklam ajanslarından geri dönüş oranı %67, halkla ilişkiler ajanslarından geri dönüş oranı %34 olarak belirtilmiştir. Türkiye’de ki bazı sonuçlarla karşılaştırmaları bu bölümde ilgili yerlerde belirtilmektedir.

Türkiye’deki araştırmada reklam ajanslarına ait ortalama yıllık ciro, örneklemin parametresini oluşturmaktadır. Ancak örnekleme alınan bütün ajansların yıllık ciro rakamı elde edilememiştir. www.org.tr adresinde yayınlanan 75 reklam ajansının 43’üne ait 2001 yılı ciro rakamları alınmıştır. Bu ajanslardan anket çalışmasına dahil edilmiş 26’sına ait toplam ciro rakamının 632 milyon dolar olduğu hesaplanmıştır. Bu rakam 2001 yılındaki sektör toplamı olan 734 milyon doların %86’sını temsil etmektedir. Bu veriye dayanılarak yapılan karşılaştırmaların sonuçları Tablo 4.1’ de verilmektedir.

Tablo 4.1. Reklam Ajanslarına Ait Ciro Rakamları

2001 ciro rakamı (milyon \$)	N ₄₃ (ajans sayısı)	n ₂₆ (ajans sayısı)	N ₄₃ (%)	n ₂₆ (%)
40 +	2	1	4,7	3,8
31 – 40	7	6	16,2	23,1
21 – 30	4	2	9,3	7,7
11 – 20	3	1	7,0	3,8
1 – 10	21	13	48,8	50,0
1’in altı	6	3	13,9	11,5
Toplam	43	26	100,0	100,0

Yapılan hesaplara göre (**N**₄₃) ve (**n**₂₆) örneklemleri için ciro sınıflamasının dağılımı benzer görünmektedir. Bu benzerlik Tablo 4.2’de de görüldüğü gibi ortalama ciro hesaplamalarında da devam etmekte ve birbirlerine çok yakın sonuçlar çıkmaktadır.

¹²⁸ Kitchen, P.J., Schultz, D.E., Kim, I., Han, D., Li, T., “Will agencies ever “get” (or understand) IMC?”, European Journal of Marketing, 38 (11/12), 2004, s. 1417-1436.

Tablo 4.2. Reklam Ajanslarına Ait Ciro Rakamlarının Karşılaştırılması (2001)

	Toplam ciro	Sektörde ciro payı	Ortalama ciro (milyon \$)
N ₄₃	632,000,000	86 %	14.7
n ₂₆	425,981,000	58 %	16.4

4.4.1. Ankete Katılanlara Ait Bilgiler

Anketlerin ilgili adreslere gönderilmeden reklam ajansı sekreterleriyle ya da stajyerleriyle yapılan telefon görüşmeleri doğrultusunda, cevaplayıcıların ajans başkanı, ajans yöneticisi ya da ajans ortağı olabileceği konusunda bilgi edinilmiştir. Bu doğrultuda anketler en üst düzey yetkilinin dikkatine gönderilmiştir. Anketlerin dönüşünde cevaplayıcıların Tablo 4.3'te görüldüğü gibi %79'unun ajans yöneticisi olduğu, %16'ısının da diğer seçeneğini işaretleyen gruba ait ve Tablo 4.4'de görülen ajans başkan yardımcısı, genel müdür ya da kurucu ortak gibi üst düzey yöneticilerden oluştuğu saptanmıştır.

Tablo 4.3. Mevcut yapılan iş

	Frekans	%
Yönetici	34	79,1
Şef	2	4,7
Diğer	7	16,3
Toplam	43	100,0

Tablo 4.4. Diğer seçeneğini işaretleyen gruba ait mevcut yapılan iş

	Frekans	%
Ajans başkan yardımcısı	2	4,6
Genel müdür	1	2,3
Kurucu ortak	2	4,6
Yaratıcı yönetmen	1	2,3
Yönetici ortak	1	2,3
Toplam	7	100,0

Temelde ankete katılan ajansların %93'ü tam hizmet vermekte, küçük bir yüzdesi komisyon ve ücret üzerinden çalışmaktadır. Ajansların % 25.5'i yurtdışında hizmet vermekte, %55.8'i vermemektedir. Bu durumun ülkedeki ekonomik istikrar sürekli olarak sağlanması durumunda değişmesi beklenebilir.

Türkiye'de reklam ajansları müşterilerine çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Hem medya hem de reklam ajansları %70 oranında medya planlama ve satın alma ve internet hizmetleri sunmaktadırlar. Cevap alınan ajanların %56 oranında müşterileri için BPI programı hizmeti, bunun yanında %35 oranında doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve satış tutundurma hizmetleri verdikleri ortaya çıkmıştır.

4.4.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımları

Ankete katılan reklam ajansları yetkililerinin BPI'nin tanımı üzerindeki fikirlerini öğrenmek için kısa cümleler sunularak bunların önem derecesine göre sıralanması istenmiştir (bkz. Tablo 4.5). Cevaplayıcıların %56'sı BPI'nin reklam, doğrudan satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler vb. gibi çeşitli tutundurma karması unsurlarının eşgüdümlemesini amaçlayan stratejik işletme süreci olduğunu ifade etmektedirler. Bulgulara göre cevaplayıcıların %63'ü BPI programlarını işlerin organize edilmesinin bir yolu olarak ya da tüketici ya da müşterilere bütünleşik mesajların gönderilmesinin bir yolu olarak görmemektedir. Bu cevapların ilgili yazına uygunluk gösterdiği, bugüne kadar yapılan yazın taramasına göre Türkiye'de konunun kavramsal boyutuyla ilgili bir sorunun bulunmadığı sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 4.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımları

(Cümleler 1'den 6'ya kadar sıralanmıştır: 1 en yüksek öncelik, 6 en düşük öncelik)

	Türkiye		İngiltere	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Reklam, doğrudan satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler, olaylar vb. gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin eşgüdümünün sağlanmasını amaçlayan stratejik işletme süreci	6,1	1,3	4,1	1,5
Marka iletişim programları için geliştirilen bir stratejik işletme süreci	5,0	1,9	3,5	1,7
Marka stratejisinin geliştirilme ve kullanılmasının bir yoludur	4,9	1,8	3,7	1,3
Eşgüdümü sağlanan reklam veya halkla ilişkiler programlarının farklı bir söylenişidir	3,4	1,9	3,0	1,8
Tüketici ya da müşteriye bütünleştirilmiş mesajların gönderilmesinin bir yoludur	4,8	1,9	3,8	1,5
Firmanın işlerinin organize edilmesinin bir yoludur	2,3	1,6	3,0	2,2

Araştırma sonuçları İngiltere örneği ile karşılaştırıldığında ortalama değerlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Bunun farklı ülkelerde BPI'nin farklı aşamalarda olmasından ve farklı uygulamaların yapılmasından kaynaklanabileceği söylenebilir.

4.4.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programlarının Yapılandırılması

Türkiye'deki reklam ajanslarının müşteri portföylerine bakıldığında yaklaşık yarısının bir çeşit bütünleşik kampanya ya da bütünleşik iletişim programı talep ettikleri görülmektedir (bkz. Tablo 4.6). Bütünleşik pazarlama iletişimi programının yazınsal taraması çerçevesi içinde bakıldığında Türkiye'de programın kavramsal boyutun ötesinde artık uygulanma aşamasına geçilmiş olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bulgulara göre Türkiye'de reklam ajanslarının %83,7'si komisyon karşılığı BPI hizmeti vermektedir. Reklam ajanslarının müşterilerinin %67'si uluslararası firmalar ve %77'si büyük firmalardan oluşmakta ve %72'si hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir.

Tablo 4.6. Bir Çeşit Bütünleşik Kampanya ya da Bütünleşik İletişim Programı Talep Eden Müşteriler

	Türkiye		İngiltere
	<i>n</i>	%	%
Hiç	1	0,02	8,3
% 25'ten az	15	34,8	-
% 25 ile % 50 arası	15	34,8	61,6
% 50 ile % 75 arası	10	23,2	21,6
% 75'ten fazla	1	0,02	8,3

İngiltere'de BPI programlarını talep düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun ülkelerarası farklı uygulama düzeylerinden ve BPI programlarının geldiği farklı aşamalardan kaynakladığı söylenebilir.

4.4.4. Tutundurma Araçlarının Önem Derecesi

Planlı ve kontrollü tutundurma programı pazarla organizasyonların iletişimini gerçekleştirir. Organizasyonun iletişim amaçlarına ulaşmasında kullanılan temel araçlar tutundurma karmasının unsurlarıdır. Tablo 4.7'de müşteriler için bütünleşik kampanyalar geliştirmede kullanılan tutundurma karması unsurlarının her birinin önem derecesi verilmektedir.

Tablo 4.7. Bütünleşik Kampanyaların Geliştirilmesinde Tutundurma Araçlarının Önem Derecesi (İfadeler 7'li ölçekle test edilmiştir; 1 önemsiz ... 7 çok önemli)

	Türkiye		İngiltere	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Reklam	6,65	1,15	6,48	0,76
Halkla İlişkiler	5,88	1,89	5,82	1,28
Satış Tutundurma	5,42	1,43	5,48	1,26
İnternet	4,86	1,55	5,20	1,66
Doğrudan Pazarlama	4,74	1,76	5,91	1,07
Kişisel Satış	3,95	1,96	4,64	1,85
Diğer	1,56	2,68	-	-

Tablo 4.7’de de görüldüğü gibi iletişim araçlarının ortalama değerlerine göre önem sıralaması yapılmıştır. Ortalamalar arasındaki farkların değerini belirlemek için ANOVA kullanılmış ve parametrik olmayan Friedman testi uygulanmıştır ($\chi^2 = 139,304$, sig.=0,000). Testin sonuçlarına göre bütünleşik kampanyanın geliştirilmesinde kullanılan çeşitli iletişim araçlarının önem derecesi anlamlı biçimde değişmektedir. Hangi tutundurma aracının en çok rol oynadığını belirleyebilmek için Wilcoxon işaretli sıra testi kullanılarak ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre reklam önceliği almak üzere halkla ilişkiler 2. sırada, satış tutundurma 3. sırada, internet ve doğrudan pazarlama 4.sırada ve kişisel satış sonuncu gelmektedir. İngiltere örneğine bakıldığında doğrudan pazarlama , internet, kişisel satış gibi araçların Türkiye’ye göre daha çok önem kazandığı görülmektedir.

4.4.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programlarının Yararları

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, beraber sürdürülen reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının diğer pazarlama iletişimi unsurlarından da destek alınmasıyla başarılı olunabileceğini ortaya koymaktadır. Reklam, satın alma kararlarında tüketiciye bilgi, marka farkındalığı sağlamakta, marka konumlandırma rol oynamakta, marka imajı yaratmaktadır. Halkla ilişkiler, hedef kitlenin tutumunu değerlendirmekte, hedef kitleyi ilgilendirecek politika ve uygulamaları tanımlamakta, toplumsal kabulün sağlanması için iletişim ve hareket programları yürütmektedir. İki tutundurma aracının da farklı etkileme ve kullanım şekli bulunmakta ve tutundurma araçları içinde en çok kullanılanlarıdır. Anketle yapılan araştırmada, 100 puan üzerinden değerlendirildiğinde, reklam, halkla ilişkiler ve diğer tutundurma araçlarının aldıkları değerler Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Tablo 4.8. BPİ Programını Oluşturan Değişkenlere Verilen Değer (100 üzerinden)

	Ortalama	Standart Sapma
Reklam	49,09	16,42
Halkla ilişkiler	27,70	10,48
Diğer	17,81	9,80

Birçok önemli firma, tutundurma programlarının hazırlanması, geliştirilmesi ve yönetilmesinde kendilerine destek olmaları için reklam ajanslarıyla çalışmaktadırlar. Reklam

ajansı, müşterileri için reklam programlarının planlanması ve yönetiminde uzmanlaşan bir hizmet organizasyonudur. Halkla ilişkiler ajansları halkla ilişkiler strateji ve programlarının planlanması, duyurum, lobcilik, toplumsal olaylarda ve faaliyetlerde yer alma, basın ilanları oluşturma, araştırma yapma, özel olayları duyurma ve yönetme ve krizlerin yönetiminde etkili olmaktadır. Firmalar, tutundurma planlarını bütünleşik yaklaşım esasına dayanarak hazırlamaları halinde halkla ilişkiler çalışmalarını da reklam ve diğer tutundurma araçlarıyla eşgüdümünü sağlamaktadırlar. Bu çabayla firmalar, mesajlarının güvenilirliği arttırmakta ve medya maliyetlerini düşürmektedirler. BPİ kampanyasının geliştirilmesi ve yönetilmesinde reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının yakın işbirliği ve eşgüdümünün ortaya çıkardığı etkiler Tablo 4.9'da gösterilmektedir.

Tablo 4.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kampanyasının Geliştirilmesi ve Yönetilmesinde Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarının Yakın İşbirliği ve Eşgüdümünün Ortaya Çıkardığı Etkiler (İfadelerin 1 den 6 ya kadar sıralanması istenmiştir; 1 en yüksek, 6 en düşük)

		İletişim Etkinliğinin Artması	Açıkça Belirlenmiş Rol ve Sorumluluklar	Karar Vermede Gelişme	Maliyet Tasarrufu	Değişen Çevresel Etkilere Verilen Tepki	Diğer
%							
T ü r k i y e	1inci	69,8	16,3	4,7	4,7	2,3	2,3
	2inci	16,3	34,9	18,6	14,0	9,3	2,3
	3üncü	4,7	20,9	32,6	11,6	18,6	-
	4üncü	2,3	9,3	18,6	30,2	27,9	-
	5inci	2,3	7,0	16,3	30,2	30,2	2,3
	6ıncı	-	2,3	-	-	-	9,3
	cevapsız	4,7	9,3	9,3	9,3	11,6	83,7
İngiltere	Ortalama	2,23	3,33	3,22	3,49	2,33	-
	Standart Sapma	2,01	1,40	1,14	1,28	2,16	-

Tablo 4.9’da da görüldüğü gibi reklam ve halkla ilişkiler ajansları arasındaki eşgüdümün iletişimde etkinliği arttırdığı öne sürülmektedir. Ardından açıkça ifade edilmiş rol ve sorumlulukların geldiği, bunu karar almada gelişme ve maliyet tasarrufunun bu birliktelikten etkilendiği ve değişen çevresel etkilere verilen tepki son sırada yer almaktadır. İngiltere’deki araştırmaya göre maliyetin azaldığı, rol ve sorumlulukların daha belirgin hale geldiği, karar almada iyileşmenin görüldüğü, değişen çevresel etkilere verilen tepki ve son olarak iletişim etkinliğinin arttığı belirtilerek ülkemizdeki sonuçlardan farklı ifadeler görülmüştür. Bunun neni farklı uygulamalar, kültür, ekonomik düzen ve farklı yönetim tarzlarından kaynaklanabileceği söylenebilir.

4.4.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programını Engelleyen Unsurlar

Kuramsal incelemeler ışığında her ne kadar BPİ programının geniş alanda kabul görüp uygulandığı belirtilse de pazarlamacıların ve ajansların üstesinden gelmesi gereken engeller bulunmaktadır. Öncelikle organizasyonlar, katılımcı ajanslar arasındaki çekişmelerin, farklı kurum kültürü ve kurumsal yapılaşmadan kaynaklanan problemlerin üstesinden gelmelidirler. Araştırma sonuçlarına göre karşılaşılan çeşitli problemlerin değerleri Tablo 4.7’de verilmektedir.

Tablo 4.10. BPİ Programlarının Algılanan Engelleri (İfadeler 7’li ölçekle test edilmiştir, 1 hiç yüksek değil ... 7 çok yüksek)

	Türkiye			İngiltere	
	Ortalama	Standart Sapma	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma
Katılımcı ajanslar arasındaki çekişmeler	5,65	1,51	1	4,85	1,58
Katılımcı ajanslar arasındaki farklı kurum kültürleri	5,33	1,71		4,59	1,33
Katılımcı ajanslar arasındaki farklı kurumsal yapılar	4,70	1,80	2	4,05	1,48
Diğer katılımcı ajansların kontrolü	4,42	1,45		4,48	1,51
Mevcut bütçeyi arttırma çabası	3,05	2,07	3	3,45	1,62
Ana ajans tarafından kontrol edilmek	2,88	1,89		4,07	1,72
Müşterinin tepe yönetiminin etkisi	2,60	2,00		2,88	1,79

Tablo 4.10’da görüldüğü gibi ortalamalar arasındaki farkın derecesini bulmak için Friedman testi kullanılmış ($\chi^2 = 94,898$ ve sig. = 0,000) aralarındaki fark anlamlı çıkmıştır. Önergeler ikili karşılaştırmalar olarak Wilcoxon işaretli sıra testi ile değerlendirilmiş ve üç gruba ayrılmıştır. Her bir grubun önermesi eşit öneme sahiptir ve birbirinin sırasını alabilir. İngiltere’deki sonuçlar aynı gruplara bölünmemekte ancak çok benzerlikler göstermektedir.

4.4.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Eşgüdümü ve Uygulanması

Ankete katılanların %65’i reklam ajanslarının BPI programının kontrolünü müşterilerin stratejileri doğrultusunda üstlenmeleri gerektiğini ve programın başarısında her ikisinin kontrolünün önemli olduğunu belirtmişlerdir (bkz. Tablo 4.11).

Tablo 4.11. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kampanyasının Kontrolünü Üstlenen Taraflar

	Türkiye		İngiltere (reklam ajansları)
	N	%	%
Müşteri	16	37.2	24.7
Reklam Ajansı	28	65.1	46.6
Halkla İlişkiler Ajansı	1	0.2	5.5
Medya Ajansı	1	0.2	-
Diğer	4	0.9	23.3

İngiltere örneğinde halkla ilişkiler ajanslarının BPI kampanyasının kontrolünde biraz daha etkin olduğu görülmektedir. Medya ajanslarının katkısının olmadığı yönünde sonuçlar yayınlanmıştır.

Temelde müşteri firmalar reklam ajanslarının üstlendikleri görevleri kendileri yapabilseler de reklam ajanslarının alanlarında uzman ve yetenekli elemanları çok iyi hizmet sunabilmektedir. Pek çok ajans belli alanlarda uzmanlaşmakta ve müşterilerini yönlendirmekte sektörel bilgilerini kullanmaktadır. Ankete katılanlara göre reklam ajansları kadar müşterinin kendisinin programın başarısında önemli bir etkisi bulunmaktadır (bkz. Tablo 4.12).

Tablo 4.12. Bütünleşik Programın Başarısında İlgili Grupların Katkısı

	N	%
Müşteri	23	53.4
Reklam Ajansı	37	86.0
Halkla İlişkiler Ajansı	8	1.8
Medya Ajansı	4	0.9
Diğer	2	0.4

Bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının yapılandırılmasında tüm ilgili grupların katılımı önemlidir. Programın kontrol aşamasında müşteri ve reklam ajansının bütünsel katkısının olmasının beklendiği gibi programın geliştirme, uygulama ve değerlendirme aşamalarının kontrolü süresinde benzer ilişkinin olması beklenmektedir (Tablo 4.12).

Ankete katılanların çoğunluğuna göre gelecekte halkla ilişkiler ve reklam ajansları daha çok işbirliği içinde olacaklardır. Ayrıca elde edilecek faydaların olması nedeniyle ileride daha çok müşterinin BPİ hizmeti talep edeceği beklenmektedir. BPİ programlarının başarısı için programında eşgüdümün sağlanması en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (bkz. Tablo 4.13).

Tablodaki önermelerin ortalamaları arasındaki istatistiksel farkı bulmak için parametrik olmayan Friedman testi kullanılmıştır. Test sonuçları anlamlı çıkarak ($\chi^2 = 73,443$ ve sig. = 0,000) kendi grubu içindeki önermeleri aynı önem derecesi bulunmak üzere dört grup oluşmuştur. İngiltere örneğinde aynı gruplar oluşmasa da sonuçlar benzerlikler göstermektedir.

Tablo 4.13. Pazarlama İletişiminde İleriye Dönük Düşünceler (Önermeler 7’li ölçekle test edilmiştir)

	Türkiye			İngiltere	
	Ortalama	Standart sapma	Sıralama	Ortalama	Standart sapma
Müşteriler reklam ve halkla ilişkiler ajanslarından bütünlük yaklaşımlar bekleyeceklerdir	5,63	1,57	1	-	-
Ajanslar müşterileri için bütünlük hizmetler sunabilmek için daha çok işbirliği içinde olacaklardır	5,58	1,38		5,60	1,14
Ajanslar performansa dayalı ödeme tercih edeceklerdir	5,05	1,84		5,08	1,34
Müşteriler gelecekte çeşitli iletişim ajansları kullanacaklardır	4,42	2,06	2	4,97	1,56
Reklam ajansları hizmetlerini diğer iletişim alanlarına yayacaklardır	4,33	2,08		5,46	1,10
Müşteriler gelecekte tek bir medya ajansı ile çalışacaklardır	4,05	2,34		-	-
Ajansların hizmet çeşitleri tüm iletişim alanlarını kapsayacak şekilde olacaktır	3,74	2,30	3	-	-
Müşteriler gelecekte tek bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışacaklardır	3,72	2,22		4,52	1,54
Halkla ilişkiler ajansları hizmetlerini iletişim alanlarına yayacaklardır	3,23	2,01		3,69	1,37
Müşteriler gelecekte tek bir reklam ajansı ile çalışacaklardır	2,88	2,00	4	3,74	1,56
Daha fazla pazarlama iletişimi hizmet ajansları oluşacaktır	-	-		4,79	1,66

4.5. Sonuçlara Ait Değerlendirme ve Öneriler

Türkiye’de bütünlük pazarlama iletişimi programı reklam ajansları tarafından standart bir hizmet olarak sunulmaktadır. Temelde ankete katılan ajansların %93’ü tam hizmet vermekte, küçük bir yüzdesi komisyon ve ücret üzerinden çalışmaktadır. Ajansların % 25.5’i yurtdışında hizmet vermekte, %55.8’i vermemektedir. Bu durumun ülkedeki ekonomik istikrar sürekli olarak sağlanması durumunda değişmesi beklenebilir.

Türkiye’de reklam ajansları müşterilerine çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Hem medya hem de reklam ajansları %70 oranında medya planlama ve satın alma ve internet hizmetleri sunmaktadırlar. Cevap alınan ajansların %56 oranında müşterileri için BPI programı hizmeti, bunun yanında %35 oranında doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve satış tutundurma hizmetleri verdikleri ortaya çıkmıştır.

Ajans müşterilerinin genelde büyük firmalar olması dikkat çekmektedir. Bu araştırma reklam ajansları derneği üyeleri ile sınırlı tutulduğu için çalışma daha da genişletilerek amaca yönelik daha farklı bulguların elde edilmesi de mümkündür.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMININ FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: FİRMA DÜZEYİNDE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

5.1.1. Araştırmanın Önemi

Bütünleşik pazarlama iletişimi programı, değişen tüketim alışkanlıkları, artan rekabet ve tutundurma programlarında değişime duyulan ihtiyaç karşısında gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Tüketicilere daha tutarlı ve dolayısıyla daha inandırıcı mesajlar gönderme amacıyla olan işletmeler için BPİ programının ne kadar önemli olabileceği ve Türkiye’de bir ilki gerçekleştirecek olan firma performansına olası etkisinin araştırılması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

5.1.2. Araştırmanın Amacı

Belirlenen bu genel hedefe ulaşılabilmesi için üç aşamalı bir çalışma planı geliştirilmiştir. Öncelikle firmaların tutundurma araçlarının ne kadar bütünleşik mesajlar verdiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın ikinci aşamasında, ilgili yazında bütünleşik pazarlama iletişimi programının uygulanması ile firma performansını etkileyecek çeşitli faktörlerin saptanması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşılabilmesi için hem BPİ programı yönünden hem de firma performansını değerlendirme açısından yazınsal incelemelerin yapılması ve amaca yönelik performans faktörlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmanın son aşamasında bütünleşik pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasındaki olası ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma için kullanılan bütünleşik pazarlama denetim ölçeği Amerika ve Batı Avrupa'daki işletme yapıları dikkate alınarak geliştirildiği için bazı önemli noktaların gözden kaçırılmasına sebep olabileceği düşünülebilir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, ampirik (niceliksel) bir nedensellik ilişkisi tasarımı ile anket uygulaması olarak yapılmıştır. Bu çalışmanın iki faktör veya değişken arasında bir bağ olduğunu göstermesi beklenmektedir. Bu tasarımda, ilişkinin doğası açıklanmaya ve neden-sonuç ilişkisi kurulmaya çalışılacaktır.

5.3.1. Araştırmanın Örnekleme

Türkiye'de faaliyet gösteren ilk 500 büyük firma listesi ana kütle olarak alınmıştır. Ancak, genel olarak bu evrende yer alan tüm firmaların araştırmanın amacına ve sonuçlarına olumlu katkı sağlamayacağı gerçeğinden hareketle, amaçsal örneklem alma yöntemi kullanılarak tutundurma araçlarını etkin bir biçimde kullandığı yargısına varılan firmalar örnekleme alınmıştır. Anketler, Türkiye'de faaliyet gösteren 150 firmaya gönderilmiştir.

5.3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Yazınsal incelemeler ışığında bütünleşik pazarlama denetim ölçeğinin faktörleri incelenmiş ve Türkiye'deki firmalar üzerinde uygulanmasına karar verilmiştir. Ölçeğin kurumsal yapılanma, stratejik tutarlılık, misyona dayalı stratejiler gibi boyutlarda araştırmacıya ışık tuttuğu saptanmıştır. Bunun ötesinde yine ilgili yazının desteklediği kurum kültürü ve tepe yönetiminden beklenen destek gibi iki önemli boyutun daha araştırılmasının gerekliliği ortaya konmuştur. Bu sebeple ölçeğe iki boyut daha eklenmiştir. Ölçeğin test edilmesi için firmalara gönderilmek üzere bir anket formu hazırlanmıştır.

Araştırma anketi yedi bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 5'li ölçek (1= hiçbir zaman ... 5= her zaman)'le hazırlanan bütünleşik pazarlama denetim ölçeği, ikinci bölümde

kurum kültürü ölçeği bulunmaktadır. Burada dört kültür tipine ait puanlar; klan kültürü için ilk önermelerin toplamı, Adhokrasi için ikinci önermelerin toplamı, hiyerarşi için üçüncü önermelerin toplamı, Pazar kültürü için dördüncü önermelerin toplamı alınmaktadır. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde cevaplayıcıların ve firmaların özellikleri sorulmuş, beşinci bölümde BPI'nin tanımı ve uygulanması ve altıncı bölümde tepe yönetiminin BPI programına etkisi öğrenilmeye çalışılmıştır. Yedinci bölümde ise firma performansını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır (EK 4).

BPI'nin tanımlarına yönelik sorular ordinal ölçekle hazırlanmış, BPI sürecinin uygulanması ve firma performansı ile ilgili sorular için 7'li Likert ölçeği ve nominal ölçek kullanılmıştır. Kişisel bilgilerin nominal ölçek ve açık uçlu sorularla elde edilmesi amaçlanmıştır.

Anket çalışmasının ciddiyetinin ve öneminin vurgulanması için anket formuna eklenmek üzere iki ayrı önyazı hazırlanmıştır. İlk önyazı Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi antetli ve Fakülte Dekanı tarafından yazılmıştır. İkinci önyazı Akdeniz Üniversitesi İİBF antetli olup, tezin yazarı ve tez danışmanı tarafından yazılmıştır (bkz. EK 3).

Anketlerin gönderilmesi için gerekli adresler internet ortamında elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen telefon numaraları kullanılarak önce firmalar aranmış, konuyla ilgili bilgi verilmiş ve konunun muhatabı öğrenilmeye çalışılmıştır. Ardından ilgili yetkili telefonla aranarak tekrar bilgi verilmiş ve anketin gönderilebilmesi için izin alınmıştır.

Anketler, Türkiye'de faaliyet gösteren 150 firmaya kargo şirketiyle 2005 Ocak ve Şubat aylarında partiler halinde gönderilmiştir. Posta tarihinden itibaren üç gün sonra anketi dolduracak firma yetkilileri telefonla aranarak anketin adrese gitme durumu araştırılmıştır. Telefonla görüşülemeyen firma yetkililerine e-posta ile hatırlatma yapılmıştır. Bu formatta üç ay süreyle firmalar çeşitli zamanlarda tekrar tekrar aranarak anketlerin geri dönüşünün sağlanmasına çalışılmıştır. Daha fazla geri dönüşün sağlanamayacağı kanısına varıldığında firmaların aranmasına son verilmiş ve Nisan 2005 itibarıyla örneklemden 95 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bu anket formlarının içinden BPI programını uyguladıklarını belirten 72 firmanın verileri bu araştırmada kullanılmıştır.

Buradaki en büyük zorluk, firmaların tutundurma programlarının çok farklı bölümler tarafından hazırlanıp uygulanmasından kaynaklanmıştır. Bazı firmalar için anketle ilgili muhatap pazarlama bölümü yetkilileri olabilirken bazılarında halkla ilişkiler bölümü ya da reklam bölümü olduğu görülmüştür. Aynı zamanda firmaların tutundurma programlarını uygulamaları çeşitli bölümlerin katılımıyla gerçekleştiğinden dolayı anketler firmada birkaç ayrı bölüme gönderilmiş, bu sebeple de cevaplanma durumunun hem takibi güçleşmiş hem de geri dönüşü uzun süre almıştır.

5.3.3. Veri Analiz Teknikleri

Bu çalışmada ampirik inceleme yapılmıştır. Veriler, anket yardımıyla toplanarak kodlanmış ve SPSS 10.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı yardımı ile bilgisayara yüklenmiştir. Ardından istatistiksel analizler yapılmıştır. Burada bağımlı değişkenlerdeki değişimin birçok bağımsız değişkenlere ve değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilere bağlı olduğu görüşünden yola çıkılarak çok değişkenli analiz yapılmıştır. Bu analiz tekniklerinden doğrulayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için LISREL 8.54 yapısal denklem modelleme (SEM: Structural Equation Modeling) programı kullanılmıştır.

5.4. Bütünleşik Pazarlama Denetim Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, araştırma tasarımının ölçmek istediğini ölçüp ölçmediği ile ilgilidir. Sosyal bilimlerde her ölçme, kullanılan tasarımın kalitesiyle orantılıdır. Geçerlilik, gerçekte ölçülmesi gerekeni ölçme sorunuyla ilgilidir. Genellikle geçerlilikte söz konusu ölçek ve ölçme süreçleri temelde tasarımın kendisi olduğu belirtilmektedir¹²⁹.

Bu bilgiye ulaşılabilmesi için 1997'de akademisyen Dr. Thomas Duncan ve Dr. Sandra Moriarty¹³⁰ tarafından geliştirilen ve yirmi sorudan oluşan bütünleşik pazarlama denetim ölçeği (BPDÖ)'nin geçerliliğinin araştırılmıştır (bkz. EK 4 bölüm A). Geçerliliğin belirlenmesinde kullanılacak bütünleşik pazarlama denetim ölçeğinin faktörleri ve değişkenleri Şekil 5.1'de sunulmaktadır.

¹²⁹ Erdoğan, a.g.e., s. 243.

¹³⁰ Duncan, T. R., Moriarty, S., Driving Brand Value, New York, Mc Graw-Hill, 1997, s. 21.

KURUMSAL ALTYAPI (f1)

Çapraz fonksiyonel sorumluluk

Güçlü ve zayıf yönler

İçsel pazarlama

Ana iletişim ajanslarıyla en az ayda bir görüşme

ETKİLEŞİMLİ PAZARLAMA (f2)

Kitlesel ve birebir medya arasında denge

Müşteri şikâyetleri

Veri tabanı kayıt

Veri tabanlarına kolayca ulaşabilme

MİSYONA DAYALI PAZARLAMA (f3)

Misyonun önemi

Misyonun inandırıcılığı

Hayır işlerine gösterilen çaba

STRATEJİK TUTARLILIK (f4)

Paydaş grupları hedef alan destekleyici kampanyalar için ek ödenek ayırma

Stratejik tutarlılık

Kontrol ötesi mesajlar

PLANLAMA (f5)

SWOT analizi

Sıfır tabanlı yaklaşım

Yıllık iletişim planları

İzleme çalışması

Bütünsel amaç

Pazarlama stratejilerinin gücü

Şekil 5.1 Bütünleşik Pazarlama Denetim Ölçeği Faktörleri ve Değişkenleri

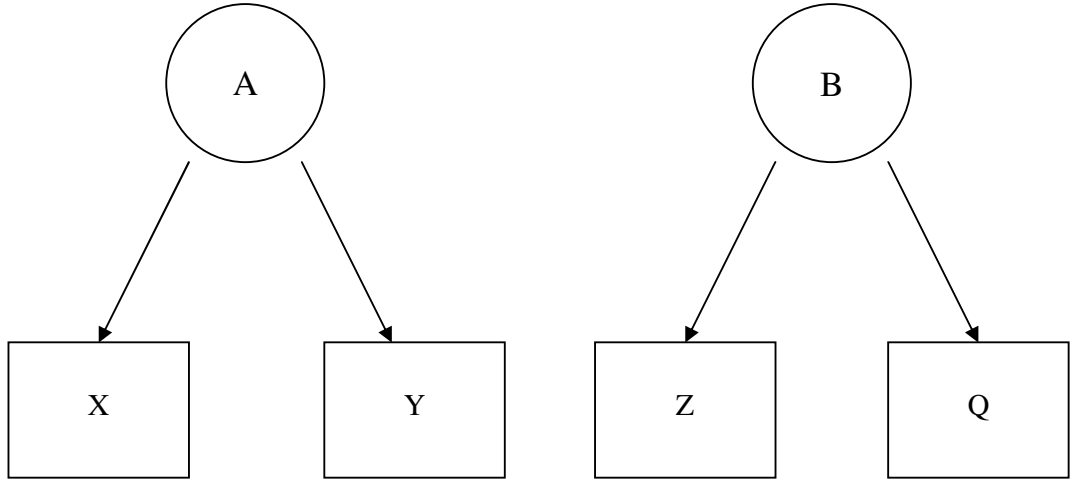
Geçerliliğin belirlenmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılabilir¹³¹. Faktör analizi birçok değişkenler arası ilişkiyi analiz etmek ve bu değişkenleri ortak boyutları bağlamında açıklamak için yapılmaktadır. Amaç bu değişkenlerdeki bilgiyi en az kayıpla az sayıdaki faktörlere indirmektir.

İlgili ölçeklerin geçerlilik analizinde doğrulayıcı faktör analizi kullanıldığı için bu konuda kısa bilgi aktarılacaktır. Bu tür faktör analizinde önceden belli sayıda faktör yük kalıpları belirlenmektedir. Bu analiz yapısal denklem modeliyle yapılmaktadır. Buradaki temel fikir değişkenlerin varyanslarını ve ortak varyanslarını inceleyerek değişkenlerin doğrusal ilişki setleriyle birbirleriyle ilişkili olup olmadıklarını test etmektir. Bu süreçte model kurulmakta ve yol diyagramı kullanılarak değişkenlerin birbiriyle nasıl ilişkili olduğu gösterilmektedir. Kurulan model test edilir ve test sonuçlarına bakılır. Bu sonuçlara göre modelin veriye uygun olup olmadığına karar verilir. Doğrulayıcı faktör analiziyle öngörülen faktör yapısının istatistiksel olarak ne ölçüde desteklediği test edilmiştir. Yani, gözlemlenebilir değişkenlerin gizli değişkenleri ne oranda ölçtüğü değerlendirilmiştir.

Yapısal denklem modellerinde iki büyük tip değişken bulunmaktadır: Gözlenmiş değişkenler (observed variables) ve gizli değişkenler (latent variables). Gözlenmiş değişkenler bir anket formundan elde edilen veriler olup genellikle süreklidir. Gizli değişkenler doğrudan gözlenemeyen veya ölçülemeyen değişkenlerdir ve dolaylı olarak ölçülüp gözlemlenebilmektedir. Gizli değişkenleri gözlemek için gizli değişkenleri gözlenmiş değişkenler tarafından açıklayan bir model oluşturmak gerekir. Yapısal denklem modellerindeki gizli değişkenler sürekli değişkenlerdir. Aşağıda yapısal denklem modellerine örnek verilmektedir.

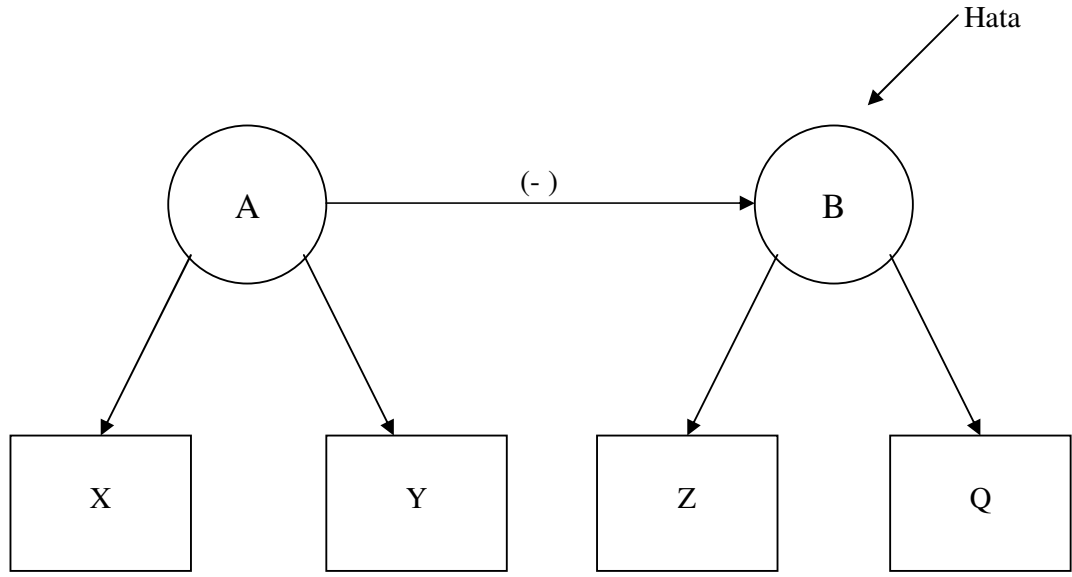
Ölçülmesi beklenen iki yapı bulunmaktadır: A ve B. Her iki yapı da gizli değişkenler oldukları yani kolayca gözlenemediği için veri toplanarak hipotezlerin test edilmesi gerekmektedir. İki yapının da ölçülebilmesi için örneğin A için X ya da Y, B için Z ya da Q manifest değişkenler yani ölçülebilir göstergeler belirlenir. Şekilde gizli değişkenler ve göstergeleri verilmektedir. Okların yönünden de anlaşılacağı gibi her bir açık değişken kendi gizli değişkenin altında gösterilmektedir.

¹³¹ Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W. C., *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Upper Saddle River, New Jersey, 1998, s. 660.

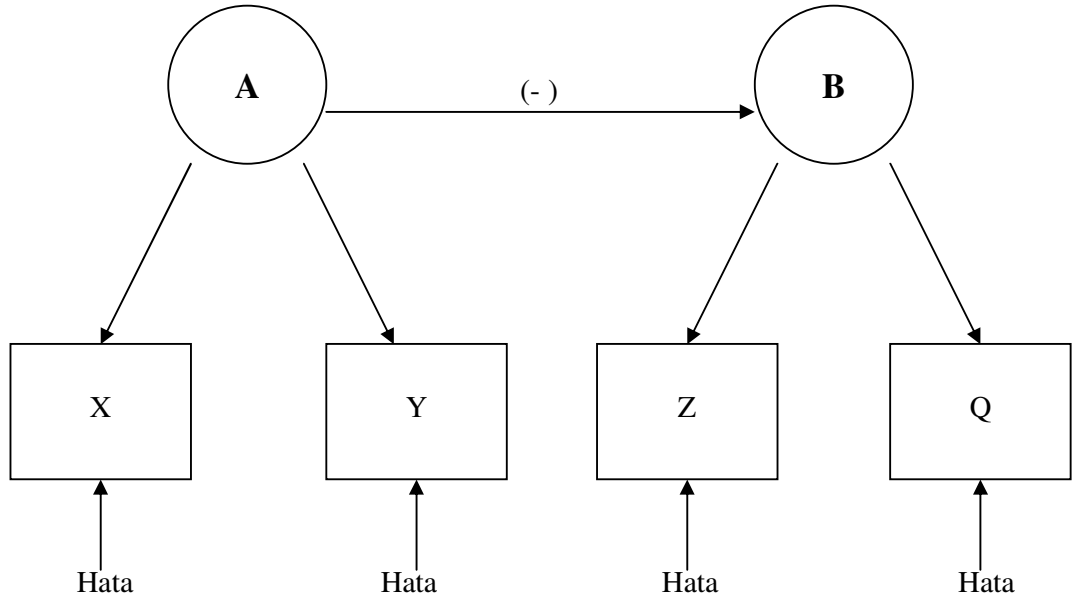


Şekil 5.2. Gizli ve açık değişkenler

Örneğin bir kurama göre A faktörü B'yi belirleyici bir faktör olduğu için bu çalışmada A bağımsız değişken B de bağımlı değişken olmaktadır. Şekil 5.2' deki modelde gizli değişkenler arasındaki ilişki gösterilmektedir. Kavramsal olarak model basit regresyon modeline benzemektedir. Ancak burada değişkenler gizli olmakta her biri çeşitli göstergelerle ölçülmektedir. Şekil 5.4'deki gibi modeller için hesaplama yapmak için regresyon teknikleri kullanılamamaktadır. Buradaki örnekte görülen modeller için LISREL ve benzeri yöntemler daha kullanışlıdır. Ancak bu örnekte doğrudan gözlem yapılamayıp dolaylı yöntemlere başvurulduğu için ölçme hatası ve yapısal hatanın da değerlendirilmesi gerekmektedir. Şekildeki modelin değerlendirilmesiyle A'nın B üzerinde ne kadar güçlü bir etkisi olduğu A ve B ölçümlerinin ne kadar iyi olduğuna dair bilgi alınabilecektir.



Şekil 5.3. İki Gizli Değişken Arasındaki İlişki



Şekil 5.4. Ölçüm Hatasının ve Yapısal Hatanın Eklenmesi

Kaynak: Diamantopoulos, A., Siguaw, J.A., *Introducing LISREL*, SAGE Publications, California, 2000, s. 1-4.

Doğrulayıcı faktör analizinde ilk aşama hipotetik faktör yapısının belirlenmesidir. İkinci aşamada bu yapının doğru olduğu varsayımına göre beklenen korelasyon ya da kovaryans matrisi oluşturulur. Üçüncü aşamada verilerden elde edilen ya da gözlemlenen korelasyon ya da kovaryans matrisi ile beklenen matris ki-kare istatistiği ile karşılaştırılır. Ki-kare istatistiğinin değeri serbestlik derecelerine oranla düşükse (istatistiksel olarak anlamlı değilse) modelin verilerine iyi bir uyum sağladığı sonucuna varılır. Ki-kare istatistiği örneklem büyüklüğüne çok hassas olduğu için, yani örneklem sayısı büyüdükçe istatistiksel olarak anlamlı çıkma şansı arttığı için, uyumu değerlendirmek amacıyla başka indeksler de kullanılmaktadır. Bu çalışmada, uyum iyiliği indeksi (Goodness-of-fit index; GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted goodness-of-fit index; AGFI), normlaşmamış uyum indeksi (Non-normed fit index; NNFI) ve kök ortalama kare yaklaşımı hatası (Root mean squared error of approximation; RMSEA) kullanılmıştır. GFI gözlemlenen matris ile beklenen matris arasındaki farkların karelerinin toplamının gözlemlenen varyansa oranıdır. AGFI ise GFI değerini modeldeki serbestlik derecelerinin değişken sayısına oranına göre düzeltmektedir. NNFI, örneklem büyüklüğünden etkilenmeyen bir uyum indeksidir. GFI, AGFI ve NNFI indeksleri 0 ile 1 arasında değer alabilirler; 0.90 üzeri değerlerin iyi uyum gösterdiği kabul edilir. RMSEA ise uyumun ne denli kötü olduğunu gösterdiğinden düşük değerde olması arzu edilir. İdeal koşullarda RMSEA'nın iyi bir model için sıfır olması ancak pratikte iyi modeller için RMSEA değerinin 0.08'in altında olması beklenmektedir¹³².

İlgili yazınla uyumlaştırmak amacıyla bütünlüklük pazarlama denetim ölçeğinde veri saflaştırılmıştır (purification)¹³³. Önce, BPDÖ'ye ait değişkenler alınarak açıklayıcı faktör analizi yapılmış (bkz. Tablo 5.1), ardından amaca ulaşılabilmesi için faktör yükü düşük olan değişkenler analizden çıkarılmıştır. Bu yöntemle meydana gelen faktörleşme yapısı Şekil 5.5'de sunulmaktadır.

¹³² Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W. C., *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Upper Saddle River, New Jersey, 1998, s. 660.

¹³³ Matsuno, K., Mentzer, J.T., Rentz, J.O., "A Refinement and Validation of the MARKOR Scale", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Güz, 28 (4), 2000, s. 529.

Tablo 5.1. Tüm Değişikelerin Kullanılmasıyla Oluşan Faktörleşme Yapısı

	Faktörler					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
çapraz fonksiyonel sorumluluk						
güçlü ve zayıf yönler						
içsel pazarlama						
ayda bir kez görüşme yapmak						
stratejik denge	,489					
müşteri şikayeti						
veri tabanı kayıt						
veri tabanına kolayca ulaşılabilir						
kurum misyonu						
misyonun inandırıcılığı						
hayır işleri						
stratejik konumun tutarlılığı						
destekleyici kampanyalar						
fiyatlama vb. kontrol ötesi mesajlar						
pazarlama iletişimi planı						
SWOT analizi						
pazarlama iletişimi sıfır tabanlı yaklaşım						
yıllık pazarlama iletişimi planı				,584		
firma izleme çalışması			,712			
pazarlama stratejileri			,748			
pazarlama iletişimi programı bütünsel amacı			,458	,456		
Özdeğer	3,006	2,224	2,166	2,081	1,971	1,538
Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)	15,032	11,121	10,830	10,405	9,855	7,689

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 5 değişken analizden çıkarılmıştır. Bu değişkenler:

- çapraz fonksiyonel sorumluluk
- ana iletişim ajanslarıyla en az ayda bir kez görüşme
- müşteri veri tabanlarına içsel olarak kolayca ulaşılabilme
- paydaş grupları hedef alan destekleyici kampanyalar için ek ödenek ayırma
- pazarlama stratejilerinin gücü

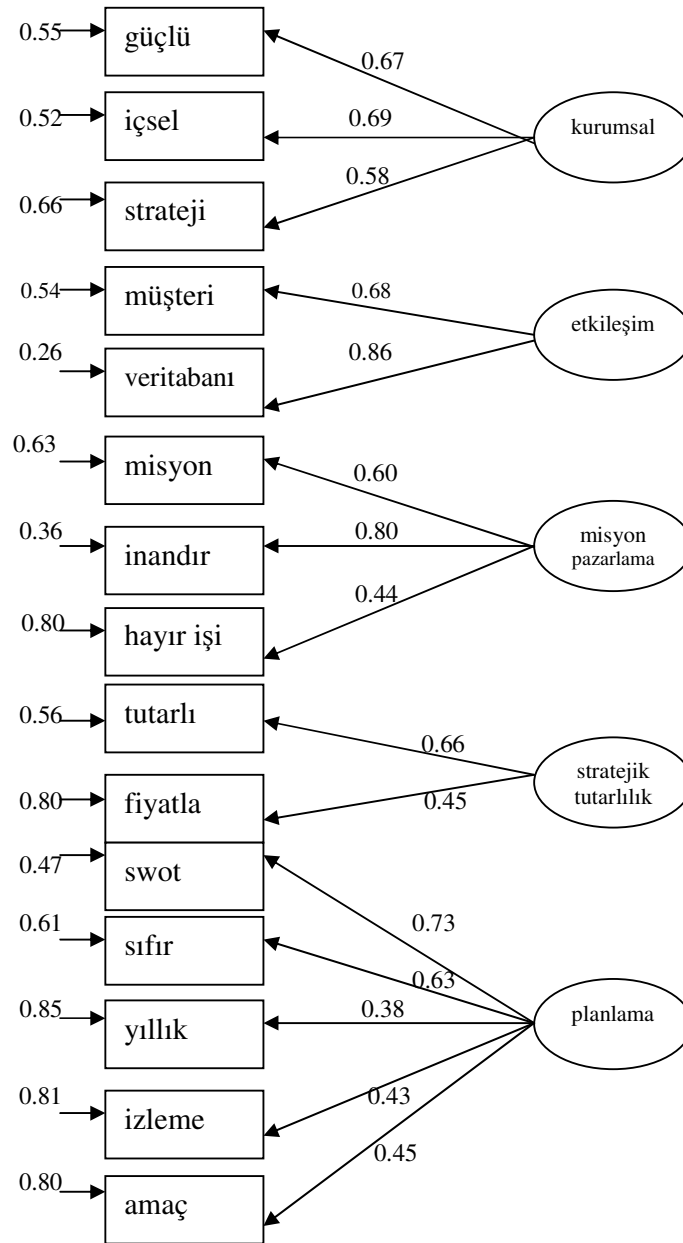
Beş değişkenin ölçekten çıkarılmasıyla meydana gelen faktörleşme yapısı, cronbach's alfa değerleri ölçekle değişkenler arasındaki iç tutarlılığın gösterilebilmesi için Tablo 5.2'de sunulmaktadır.

Tablo 5.2. BPDÖ'ye Ait Faktör Yapısı ve Cronbach's Alfa Değeri

Faktör	Değişken İsmi	Cronbach's Alfa
<i>KURUMSAL ALTYAPI (f1)</i> Güçlü ve zayıf yönler İçsel pazarlama Kitlesele ve birebir medya arasında stratejik denge	güçlü içsel strateji	,7002
<i>ETKİLEŞİMLİ PAZARLAMA (f2)</i> Müşteri şikayetleri Veri tabanı kayıt	müşteri veritabanı	,7387
<i>MİSYONA DAYALI PAZARLAMA (f3)</i> Misyounun önemi Misyoun inandırıcılığı Hayır işlerine gösterilen çaba	misyoun inandır hayır işi	,6107
<i>STRATEJİK TUTARLILIK (f4)</i> Stratejik tutarlılık Kontrol ötesi mesajlar	tutarlı fiyatla	,5470
<i>PLANLAMA (f5)</i> SWOT analizi Sıfır tabanlı yaklaşım Yıllık iletişim planları İzleme çalışması Bütünsel amaç	swot sıfır yıllık izleme bütünsel	,7027

Tablo 5.2'de görüldüğü gibi BPDÖ'nün güvenilirliğine ait sonuçlarının tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir.

BPDÖ'yü oluşturan değişkenlerle yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 5 faktör ve Şekil 5.5'teki yol diyagramı oluşmuştur.



Ki-kare = 78.50, df = 78, P-değeri = 0.46297, RMSEA = 0.009

Şekil 5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Yol Diyagramı

Faktörleri oluşturan değişkenlerin yol katsayılarına bakıldığında bu araştırmanın kapsamı içinde değerlendirilmek üzere;

- Kurumsal yapılanmada içsel pazarlama (regresyon katsayısı= 0.69)'nın daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. İçsel pazarlama faaliyetleri yaratıcılık, paketleme ve firmanın bütünleşik pazarlama iletişimi mesajlarını tüm firmanın çalışanlarına duyurulmasını içermektedir. Çalışanlar firma imajı ve pazardaki yeri hakkında bilgi sahibi olmalı ve buna inanmalıdır. Daha da önemlisi her bir çalışan firmaya ve onun misyonuna inanmalıdır. İçsel olarak bilgilendirilen her bir çalışan daha memnun müşteriler sağlayacaktır¹³⁴.

- Etkileşimli pazarlama boyutunda veritabanı oluşturma (regresyon katsayısı= 0.86)'nın daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Burada oluşturulacak veritabanının bütünsel pazarlama çabalarına destek olması amaçlanmaktadır. Veritabanı oluşturularak elde edilecek bilgilerle zaman kaybı ve kaynak israfı ortadan kaldırılabilmektedir¹³⁵.

- Misyon dayalı pazarlamada misyonun inandırıcı olması (regresyon katsayısı= 0.80)'nın daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Firmanın varlık nedenlerini açıklamak ya da firmanın kendini ne tür bir işletme olarak gördüğü onun misyonunu oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin bu misyon doğrultusunda planlanması ve gerçekleştirilmesi, misyonun açıkça belirtilmesi ve inandırıcı özellikler taşıması müşteriyle doğru ilişkiler kurulmasını sağlayabilecektir.

- Stratejik tutarlılığın sağlanmasında tutarlı mesajların gönderilmesi (regresyon katsayısı= 0.66)'nin daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. BPI programının temel amacını temsil eden tutarlılığın sağlanması, tüm iletişim araçlarından tüketiciye yansıtacaktır. Doğru mesajlar alan tüketicinin müşteriye dönüşmesi çabuklaşabilecektir.

- Planlama boyutunda SWOT analizi (regresyon katsayısı= 0.73)'nin daha yüksek değerlere ve öneme sahip olduğu görülmektedir. SWOT analizi durum analizinin tüm yönlerini içerir, verinin organize edilmesi ve sonuçlara ulaşılması için sistematik bir yol sunar. Bu sebeple planlamanın doğru yapılabilmesi için önemli bir analiz olduğu görülmektedir.

¹³⁴ Clow ve Baack, a.g.e., s. 209.

¹³⁵ A.g.e., s. 517.

5.5. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

5.5.1. Firmaların / Ankete Katılanların Özellikleri

Anketlerin gönderileceği firmaların seçiminde yargısal örnekleme yöntemi kullanılmış, bu sebeple tutundurma araçlarını yoğun olarak kullandığı yargısına varılan firmalara anketler gönderilmiştir. Tablo 5.3’de görüldüğü gibi ankete katılan firmaların faaliyet gösterdiği alanlar çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 5.3. Ankete Katılan Firmaların Faaliyet Gösterdiği Alanlar

	Frekans	%
İmalat	1	1,4
Sağlık / eczacılık	1	1,4
Otomotiv	12	16,8
Bilişim	2	2,8
Enerji	2	2,8
Banka/finans	7	9,8
Ulaşım	1	1,4
Kimya	2	2,8
Elektrik / elektronik	3	4,2
Tekstil	3	4,2
Gıda	12	16,8
Beyaz eşya	4	5,6
Eğitim	1	1,4
Mobilya	2	2,8
Perakende	4	5,6
Diğer	16	22,4
Toplam	72	100,0

Tablo 5.4. Diğer Seçeneğini İşaretleyen Firmaların Faaliyet Gösterdiği Alanlar

	Frekans	%
Medya	2	2,8
Hızlı tüketim malları	1	1,4
İçecek	4	5,6
Küçük ev aletleri	1	1,4
Görüntüleme	1	1,4
Kozmetik	1	1,4
Kuyumculuk	2	2,8
Seramik	1	1,4
Sigorta	2	2,8
Toplam	15	

Firmaların yoğunlaştığı alanlara bakıldığında özellikle otomotiv, gıda, bankacılık, beyaz eşya ve içecek gibi alanlarda faaliyet gösteren firmaların BPI programını uyguladıklarını belirttikleri ortaya çıkmıştır. Bu firmaların reklam başta olmak üzere halkla ilişkiler, kişisel satış gibi tutundurma araçlarını diğer alanlara göre daha fazla kullandıkları da görülmektedir.

Anket çalışmasının önemli sonuçlarından biri de ankete katılanların yetkileriyle ilgilidir. Anketin geri dönüşünü en çok zorlaştıran unsur firma politikaları gereği konuyla ilgili en üst düzey yetkilinin cevap vermesi ya da söz konusu yetkilinin ekibinin cevaplarının mutlaka kendi onayından geçmesi gerekliliği olduğu görülmüştür. Yoğunlukla en üst düzey yetkililerin gün içindeki yoğunlukları ve öncelikleri sebebiyle ankete ayrılacak saatin belirlenmesinin uzun sürmesine rağmen anket cevaplarının ilk elden alınmasının avantajı büyüktür. Tablo 5.5'te anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların yetkileri ile ilgili bilgi verilmektedir.

Tablo 5.5. Ankete Katılanların Mevcut İşleri

	Frekans	%
Firma yöneticisi	6	8,3
Pazarlama müdürü	26	36,1
Marka yöneticisi	14	19,4
Kıdemli marka yöneticisi	1	1,4
Satış müdürü	7	9,7
Diğer	18	25,0
Toplam	72	100,0

Tablo 5.5’de görüldüğü gibi ankete katılanların % 36,1’i pazarlama müdürü, %19,4’ü marka yöneticisi, %9,7’si satış müdürüdür. Diğer işaretlemlerin işlerine ait bilgi EK 6’da verilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi programının uygulanıp başarılı olmasının önemli etkenlerinden biri programın eşgüdümü ve uygulanması aşamalarındaki yetkililerin uzun süredir aynı görevde olmalarının beklenmesidir¹³⁶. Ankete katılan cevaplayıcıların Tablo 5.6’daki bilgilerine bakıldığında bu programın başarısında önemli rol oynayabilecek düzeyde tecrübeli oldukları sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 5.6. Ankete Katılanların Mevcut İşteki Çalışma Süreleri

	Frekans	%
1 yıldan az	12	16,7
1 – 3 yıl	21	29,2
3 – 6 yıl	18	25,0
6 – 9 yıl	13	18,1
9 yıldan fazla	8	11,1
Toplam	72	100,0

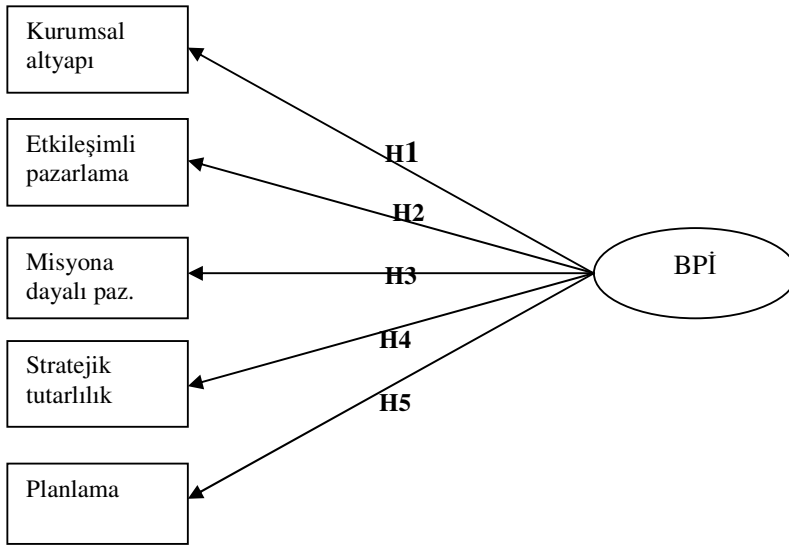
5.6. İlgili Yazına Dayalı Modelin Geliştirilmesi

Bütünleşik pazarlama denetim ölçeğine ait faktörlerle meydana getirilen modelin test edilmesi, çalışmanın bundan sonraki amacını meydana getirmektedir.

¹³⁶ Low, G.S., “Correlates of Integrated Marketing Communications”, Journal of Advertising Research, 2000, s. 33.

5.6.1. Beş Faktörden Oluşan Bütünleşik Pazarlama Denetim Ölçeğinin Test Edilmesi

Bundan önceki bölümde geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ölçeğin BPİ'yi ne kadar desteklediğinin ortaya konması amacıyla bir yapısal model çıkarılmış ve test edilmiştir. LISREL 8.54 yapısal denklem modelleme programı yardımıyla çıkarılan modelin yol diyagramı Şekil 5.6.'da sunulmaktadır.



Şekil 5.6. Modele Ait Yol Diyagramı

Modele ait hipotezler aşağıda belirtilmektedir.

H1: Kurumsal altyapının BPİ üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi bulunmaktadır.

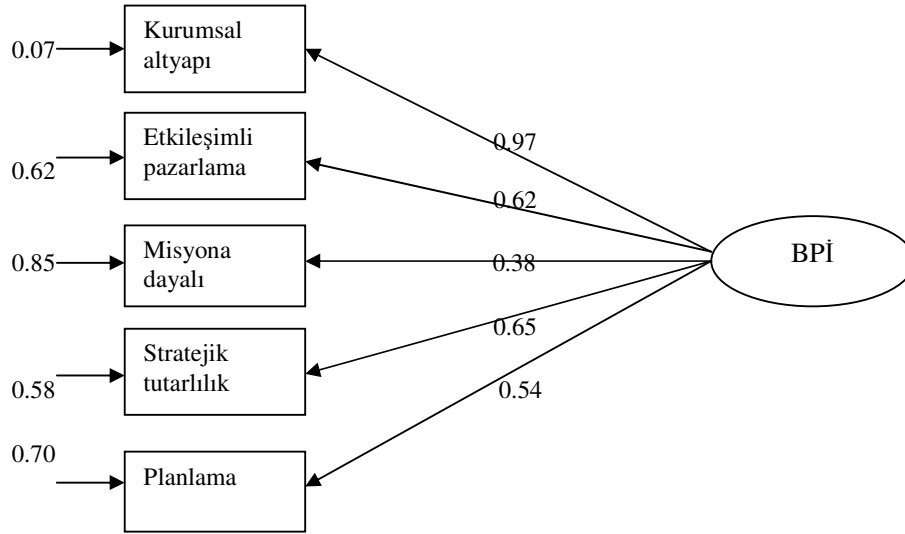
H2: Etkileşimli pazarlamanın BPİ üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi bulunmaktadır.

H3: Misyonaya dayalı pazarlamanın BPİ üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi bulunmaktadır.

H4: Stratejik tutarlılık BPİ üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahiptir.

H5: Planlama BPİ üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahiptir.

Hipotezlerin test edilmesiyle belirlenen yol katsayıları Şekil 5.7’de görülmektedir.



Şekil 5.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçlarına Ait Yol Diyagramı

5.6.2. Bütünleşik Pazarlama Denetim Ölçeğine Faktör Eklenmesi

BPI'nin tarihçesi ve kuramı kapsamında; kurumsal yapı, CEO desteği ve kurum kültürünün göz önüne alınıp incelenmesinin gerekliliği üzerinde durulduğu görülmektedir. Pazarlama iletişimi uygulamacılarından çok akademisyenler, BPI'ye yer açılması için kurumsal yeniden yapılandırmanın önemi üzerinde durmaktadırlar. Bundan dolayı kurum yapıları ve kurum kültürü ve bunların BPI ile uyumunun önemini ve gerekliliğinin ortaya konması gerektiği belirtilmektedir. Tepe yönetiminin BPI'yi anlama konusundaki tutumu ve katkısının sağlanması amacıyla yapılacak çalışmaların üretken sonuçlar doğuracağı aktarılmaktadır¹³⁷. Araştırmanın kapsamı bu açıklamalar doğrultusunda genişletilmiştir.

Pazarlama planları, uzun dönemli planlama ve yönetimi gerektirdiği, ve firmanın genel amaçlarıyla örtüşmesinin zorunluluğu sebebiyle diğer fonksiyonel faaliyetlerle beraber ele alınmak zorundadır. Bu sebeple, stratejik pazarlama kararlarının alınması üst

¹³⁷ Swain, W.N., Zatepilina, O., Chmiola, L., Hua, Q., Moceri, L., Dev, P., "We Like It, We're Doing It, But Do We Know What It Is (Yet)?", Web Journal of Mass Communication Research, Sayı 4, No. 4, Eylül 2001, s. 10.

düzyey yönetim tarafından gerçekleştirilmektedir¹³⁸. Bu sebeple ölçeğin altıncı boyutu olmak üzere bu çalışmada üst düzey yönetimi temsil etmek üzere CEO (icra kurulu başkanı)'nın BPİ programına etkisi araştırılacaktır.

Ölçeğin yedinci boyutu olmak üzere bu çalışmada kurum kültürü üzerinde bir çalışma gerçekleştirilecektir. Kurum kültürü ile ilgili yapılan araştırmalarda daha çok örgütsel kültür ile örgütsel başarı veya etkinlik arasındaki ilişkinin ölçülmesinin amaçlandığı görülmektedir. Kültürün hemen herkes tarafından tekrarlanan, çevreye uyum işlevinden dolayı buna paralel olarak pazarlama ile iş başarısı arasındaki bağlantıyı açıklamaya çalışan araştırmaların da yine yakın zamanlarda ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Bunun bir nedeni pazarlama unsurları ile örgütsel etkinlik arasında güçlü bir ilişkinin olduğu varsayımdır. Yine ürün pazarlama stratejisinin niteliği ile örgüt kültürünün özelliği birbiri ile yakından ilişkili olmaktadır. Bu model dört kültür tipi üzerinde durmaktadır:

1. Klan tipindeki örgütün niteliği, çalışma tarzı, birleştiricilik, katılımcılık, takım çalışması değerleri, aile bilinci, ebeveyn rolünde liderlik, sadakat, kişilerarası bağlılık, geleneklere sahip çıkma ve geliştirme, insan kaynaklarını geliştirmeye dayanır. Bu değerler, Pazar payı veya finansal kazançlardan daha üstün tutulmaktadır.

2. Piyasa kültürü olarak ifade edilen kültür tipi ise klan kültürünün tamamen tersi özellikleri barındırmaktadır. Piyasa kültüründe, kurumun temel yönelimi rekabet ve amaca ulaşmadır. Faaliyetler, piyasa mekanizmaları tarafından yönlendirilir ve kurum başarısı değerlendirilirken piyasa dinamikleri piyasada yer alan unsurların verimliliği bir ölçek oluşturur.

3. Adhokrasi kültür tipinde kurum niteliği ve yönetimi, girişimciliğe ve yaratıcılığa uyum sağlamaya dönüktür. Esneklik ve tolerans gerekli nitelikler olup başarı ve etkinlik için yeni pazarlar bulma, yeni alanlara doğru genişleme büyük önem taşımaktadır.

¹³⁸ Gultinan, J.P., Paul, G.W, Marketing Management, 4. Baskı, McGraw-Hill, ABD, 1991, s. 8.

1. Hiyerarşi kültür tipinde üstün tutulan değerler, düzen, kurallar ve düzenlemelerdir.

Tüm faaliyetler, gözetim, değerlendirme ve yönlendirme gerektirmektedir. İş etkinliğini ölçme, açıkça belirtilmiş hedeflere ulaşma derecesi hesaplanarak belirlenebilmektedir¹³⁹. Bu çalışmada kurum kültürü tipini belirlemek üzere Rohit Deshpande, John U. Farley ve Frederick E. Webster (1993)¹⁴⁰'in geliştirdikleri kurum kültürü ölçeği kullanılmıştır.

Kurum kültürü ölçeği ile BPI programının kurum kültürüne etkisi sorusuna verilen cevaplar arasındaki tutarlılığın ölçülebilmesi için spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda kurum kültürü tipleriyle kurum kültürleri arasında anlamlılık bulunamamıştır (bkz. EK 5).

Aynı zamanda tepe yönetiminin BPI programına destek vermesinin bu programın başarısında önemli bir faktör olduğu görüşü doğrultusunda aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır:

H1: Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) programı CEO tarafından desteklenmektedir.

H2: CEO, BPI programının uygulanmasını önleyecek birçok engeli ortadan kaldırmaktadır.

H3: CEO, kendi iletişim uzmanlarıyla paralel kararlar verir.

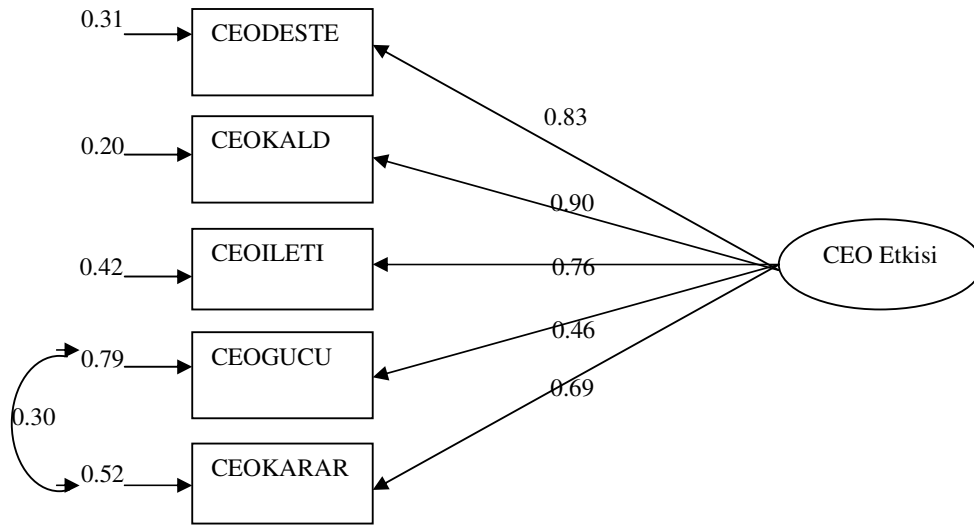
H4: CEO, BPI'nin uygulanmasında kendi güç ve kontrolünü önde tutmaz.

H5: CEO, stratejik pazarlama kararlarını BPI programı hedeflerine bağlı olarak verir.

Bu hipotezlerin CEO etkisini ne kadar açıkladığının test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılarak bir yol diyagramı oluşturulmuştur (bkz. Şekil 5.8).

¹³⁹ Vural, Z. B. A., Kurum Kültürü, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 88-90.

¹⁴⁰ Deshpande, R., Farley, J.U., Webster, F.E., "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis", Journal of Marketing, Vol. 57, 1993, s. 23-37.



Şekil 5.8. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Yol Diyagramı

Yol (path) katsayılarına bakıldığında;

- CEO desteğinin CEO etkisi üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu (standardize edilmiş katsayı=0.83) görülmektedir (H1 kabul).

- CEO'nun engelleri kaldırmasının CEO etkisi üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu (standardize edilmiş katsayı= 0.90) görülmektedir (H2 kabul).

- CEO'nun iletişim uzmanlarıyla paralel kararlar vermesinin CEO etkisi üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu (standardize edilmiş katsayı= 0.76) görülmektedir (H3 kabul).

- CEO'nun BPI programının uygulanmasında kendi güç ve kontrolünü önde tutmamasının CEO etkisi üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu (standardize edilmiş katsayı= 0.46) görülmektedir (H4 kabul).

- CEO'nun, stratejik pazarlama kararlarını BPI programı hedeflerine bağlı olarak vermesinin CEO etkisi üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu (standardize edilmiş katsayı= 0.69) görülmektedir (H5 kabul).

Tablo 5.7. CEO Modelinin Faktörlerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	NNFI	RMSEA
CEO 5 faktör	4.81	4.0	1,20	0.97	0.90	0.99	0.053

Beş faktörden oluşan modele ait sonuçlar (bkz. Şekil 5.8) indislerle uygunluk gösterdiği için kabul edilmiştir. Modele dahil edilmesi için uyum indisleriyle doğrulanan CEO'ya ait modelin ilgili yazında yer alan bütünlük pazarlama denetim ölçeğine eklenerek tekrar test edilmesi için bir sonraki aşamaya geçilmiştir.

5.6.3. Bütünlük Pazarlama İletişimini Oluşturan Faktörlere Ait Yapısal Denklem Modeli

İlgili yazında bütünlük pazarlama iletişiminin çeşitli faktörlerle ilişkisini yapısal denklem modeliyle açıklayan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmanın hem bu konu hem de yapısal denklem modelleme konusuna bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Kuram kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁ : Kurumsal altyapı, pazarlama iletişimi programlarının bütünlükleştirilmesinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂ : Etkileşimli pazarlama, pazarlama iletişimi programlarının bütünlükleştirilmesinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃ : Misyonu dayalı pazarlama, pazarlama iletişimi programlarının bütünlükleştirilmesinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

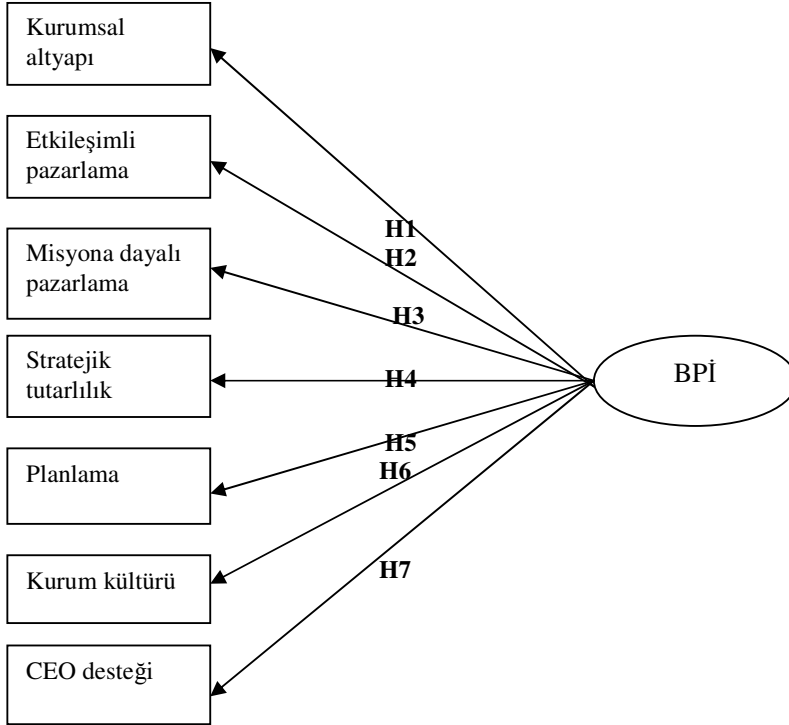
H₄ : Stratejik tutarlılık, pazarlama iletişimi programlarının bütünlükleştirilmesinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H₅ : Planlama ve değerlendirme, pazarlama iletişimi programlarının bütünlükleştirilmesinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H₆ : Kurum kültürü tipi, pazarlama iletişimi programlarının bütünlükleştirilmesinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H₇ : Tepe yönetimi, pazarlama iletişimi programlarının bütünleştirilmesinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

İlgili yazına dayanılarak oluşturulan yapısal denklem modelinin yol diyagramı Şekil 5.9' da gösterilmektedir.



Şekil 5.9. Modele Ait Yol Diyagramı

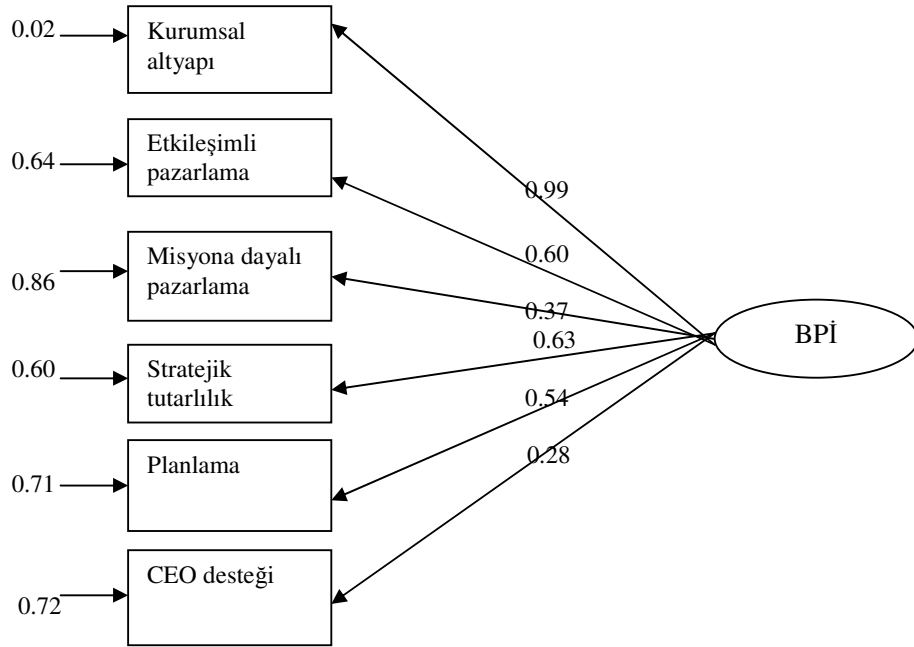
Oluşturulan yapısal denklem modelinin test edilebilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin, bundan önceki bölümde belirtilen yapısal denklem modeli uyum indislerine bakılarak değerlendirme yapılmış, Tablo 5.7'de görüldüğü gibi değerler kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur¹⁴¹.

¹⁴¹ Hair, a.g.e., s. 660-661.

Tablo 5.8. Bütünleşik Pazarlama Denetim Ölçeği ve BPİ Ölçeği Faktörlerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	NNFI	RMSEA
BPDÖ 5 faktör	8.06	5.0	0.568	0.96	0.87	0.94	0.093
BPİ ölçeği 6 faktör	9.18	9.0	1.020	0.96	0.90	0.99	0.017

Analizin faktörlere ait sonuçlarına bakıldığında kurum kültürü boyutunun bu çalışmanın kapsamı içinde desteklenmediği görülmüş ve modelden çıkarılmıştır. Modele alınan faktörlerin regresyon katsayılarına bakıldığında kurumsal altyapıya ait regresyon katsayısının diğerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir. Bundan çıkarılabilecek sonuç, BPİ programının başarısında önemli rol oynayan ve kurumsal altyapının uyumlaştırılması ya da programın bu yapıya uygun hazırlanması şeklinde ifade edilebilecek koşulun kabul edilebilmesidir. BPİ programının temel ilkesi olan ve hedef kitleye gönderilecek mesajların tutarlılığı olarak ifade edilebilecek hipotezin ikinci öncelikle kabul edildiği görülmüştür. Ayrıca BPİ programının hazırlanıp uygulanmasının temelinde yer alan olan veri tabanı oluşturulması ve veri tabanlarının kolayca kullanılabilmesini de içine alan etkileşimli pazarlama faaliyetlerinin de üçüncü öncelikle önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bir firmanın başarısında, planlarının özenli ve hedeflerine uygun hazırlanmasının önemli olduğu bilinciyle hazırlanan planlama çalışmalarına ait hipotez dördüncü öncelikle kabul edilmiştir. Firmanın kuruluş amacı ve faaliyetlerine dayanılarak hazırlanan pazarlama planlarının uygulama şekli olarak nitelendirilebilecek misyona dayalı pazarlama beşinci öncelik olarak belirlenmiştir. Bütün bu stratejik faaliyetlerin yerine getirilmesinde karar merkezi konumundaki CEO'nun verdiği destek altıncı öncelik olarak yer almıştır.



Ki-kare = 9.18, df = 9, P-değeri = 0.42069 RMSEA = 0.017

Şekil 5.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yine yol (path) katsayılarına bakıldığında;

- Kurumsal altyapının BPI üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu (standardize edilmiş katsayı 0.99) görülmektedir (H1 kabul).
- Etkileşimli pazarlamanın BPI üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu (standardize edilmiş katsayı 0.60) görülmektedir (H2 kabul).
- Misyona dayalı pazarlamanın BPI üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu (standardize edilmiş katsayı 0.37) görülmektedir (H3 kabul).
- Stratejik tutarlılığın BPI üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu (standardize edilmiş katsayı 0.63) görülmektedir (H4 kabul).
- Planlamanın BPI üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu (standardize edilmiş katsayı 0.54) görülmektedir (H5 kabul).
- Kurum kültürünün BPI üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğuna dair bir bulguya rastlanmamıştır (standardize edilmiş katsayı 0.14) (H6 red).

- CEO desteğinin BPI üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu (standardize edilmiş katsayı 0.28) görülmektedir (H7 kabul)

BPI'yi oluşturduğu ve desteklediği savunulan faktörler arasındaki ilişki düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla, Pearson korelasyonuna başvurulmuştur. Tablo 5.8'de de görüldüğü gibi faktörler arasında hesaplanan korelasyon katsayıları 0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir katsayılardır. Ancak, stratejik tutarlılık, planlama, misyona dayalı pazarlama ve etkileşimli pazarlama ile CEO desteği arasında bir korelasyona rastlanamamıştır. Buradan tepe yönetiminin bu çalışma kapsamında müşterileri firmaya ve markaya bağlayan süreçleri kapsayan etkileşimli pazarlama, markalar ve ürünler aracılığı ile değer oluşturmayı yönlendirmek üzere misyon üretmeyi temsil eden misyona dayalı pazarlama ve planlama gibi stratejik kararlar üzerinde etkili olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 5.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Denetim Ölçeği Faktörleri Arası Korelasyon Analizi

	Kurumsal	Etkileşimli pazarlama	Misyona dayalı pazarlama	Stratejik tutarlılık	Planlama	CEO
Kurumsal	1,000 ,					
Etkileşimli Pazarlama	,593** ,000	1,000 ,				
Misyona dayalı pazarlama	,363** ,002	,364** ,002	1,000 ,			
Stratejik tutarlılık	,625** ,000	,498* ,000	,180 ,129	1,000 ,		
Planlama	,538** ,000	,240* ,042	,253* ,032	,266* ,024	1,000 ,	
CEO	,223 ,059	,309** ,008	,345** ,003	,109 ,363	,309** ,008	,305** ,009

** 0,01 düzeyinde korelasyon anlamlı

* 0,05 düzeyinde korelasyon anlamlı

5.7. Firma Performansını Etkileyen Faktör Yapısının Belirlenmesi

Araştırmanın bu bölümünde firma performansını etkileyen faktör yapısının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşılabilmesi için bir performans ölçeği oluşturulmuştur.

Firma performansı, belirli bir zaman sonucundaki çıktı ya da çalışmanın sonucudur. Bu sonuç, işletme amacının ya da görevinin yerine getirilme derecesi olarak algılanmaktadır. Bu durumda performans, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen tüm çabaların değerlendirilmesi olarak da tanımlanabilir. Performans anlayışının, değişim süreci içinde değişmeyen ve önemini yitirmeyen en eski ve tek boyutu ekonomik performans anlayışıdır. Çünkü işletme ekonomik bir organdır ve sosyal amaçlı kuruluşlar dışında en belirgin hedefi karını ençoklamaktır. Performans anlayışının gelişim sürecinde ikinci sırada yer alan boyut verimliliktir. Satıştan pazarlamaya geçiş anlayışında müşteri işletmenin işini belirleyen kişidir. İşletmenin üretim kaynaklarını gelire, malzemelerini ürünü çevirme gücü, müşterinin o işletmenin ürün ya da hizmetlerini satın alma isteğine bağlanmıştır. Müşterinin ürün ya da hizmetlerle ilgili düşünceleri ve değerleri yönetimin kararlarını önemli düzeyde etkilemeye başlamıştır. Yöneticiler, iş nedir, ne, nasıl yapılmalıdır, iş gelişecek midir sorularının yanıtlarını müşteride aramaya başlamışlardır. Bu gelişim işletmelerde pazarlama ve verimlilik kavramlarını olanca ağırlığıyla gündeme getirmiştir¹⁴².

İşletmelerde performans anlayışının gelişim sürecinde gelinen en son nokta yeni rekabet ve geleceğin örgütü olarak adlandırılan yeni bir yönetim anlayışı olmaktadır. Bu anlayışla egemen olan görüş işletmenin rekabet yeteneğini arttırmak ve geleceğe uyumunu sağlamak amacıyla, uygun ürün ve teknolojiyi seçmek, kurum yapısını buna göre biçimlendirmek, insan gücünü bu amaçlara uygun olarak seçmek ve yetiştirmek olarak görülmektedir¹⁴³.

Ünlü yönetim gurusu Peter Drucker'ın 1974 yılında yayınlanan "Management: Tasks, Responsibilities, Practices" başlıklı eserinde değinilen ve firma performansını

¹⁴² Akal, Z., İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi, Çok Yönlü Performans Göstergeleri, Millî Prodüktivite Merkezi Yayınları, No.473, Ankara, 1998, s. 1.

¹⁴³ Akal, Z., a.g.e., s. 6-7.

belirlemede değerlendirme kriteri olarak ele alınabileceği belirtilen çeşitli faktörlerin bütünlük pazarlama iletişimi programının amaçlarıyla birebir örtüştüğü belirtilmektedir¹⁴⁴. Sekiz faktörden oluşan bu ölçeğe ait değişkenler Şekil 5.11'de sunulmaktadır.

PAZAR PAYI

Firmanın pazardaki rekabet durumu

Firmanın pazardaki fırsatları değerlendirme performansı

Firmanın hedef pazarlara açılma performansı

Firmanın tüketiciyi inceleme performansı

Firmanın ürünlerinin konumlandırılma performansı

YENİLİK

Yeni ve sıra dışı ticari promosyonlar

Tüketici promosyonları

Halkla ilişkiler programları & sponsorluklar

İnternet ve e-ticaret programları

Firmanın reklam faaliyetleri

VERİMLİLİK

Pazarda farkındalık kazanma

Yeni tüketici edinme

Tüketiciyi elde tutma başarısı

Tüketiciyi yeniden kazanma başarısı

¹⁴⁴ Clow, K.E., Baack, D., Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications, Prentice Hall ikinci baskı, ABD, 2003, s. 605-606.

KÂRLILIK

Verilen reklam mesajlarının tutarlılığı
 Veritabanı oluşturma ve birebir pazarlama
 Tutundurma faaliyetleri
 Mağazaların konumu ve düzenlenmesi
 Satış personelinin tutum ve davranışları
 Halkla ilişkiler çalışmaları
 Müşteri ilişkileri
 Markanın topluma katkısı / çevreye duyarlılığı
 Dağıtım kanallarının etkisi

FİZİKSEL VE FİNANSAL KAYNAKLAR

Firmanın yaptığı teknolojik değişimler
 Firmanın teknolojik değişimler için sağladığı mali kaynak

YÖNETİCİ PERFORMANSI VE GELİŞTİRİLMESİ

Pazarlama / satış bölümündeki yöneticilerin morali
 Pazarlama / satış bölümündeki yöneticilerin diğer bölümler/gruplarla ilişkileri
 Tutundurma programı için yeni ve yetenekli yöneticiler tercih edilmesi
 Tutundurma programı için yöneticilere verilen eğitimler

ÇALIŞAN PERFORMANSI VE YÖNETİLMESİ

Pazarlama/satış bölümünde çalışanların morali
 Pazarlama/satış bölümünde çalışanların diğer bölümler/gruplarla ilişkileri
 Firmanın bütün bölümlerinde çalışanların programın temasının farkındalık düzeyi

SOSYAL SORUMLULUK

Çalışanların güçlendirilmesi
 Hayır işlerine katkı

Yerel faaliyetler için sponsor olma
 Çevreye duyarlı güvenli ürünler satma
 İş bulma programları geliştirme
 Toplumsal olayları destekleme

Şekil 5.11. Performans Ölçeği Faktörlerine Ait Değişkenler

5.8. Firma Performansı Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi

İlgili yazında firma performansını etkileyen değişkenlerin faktörleşme durumunun belirlenmesi ve geçerlilik analizinin yapılabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Anket sayısının kısıtlı olması ve bazı faktörlere ait değişkenler için cevapların düşük olması sebebiyle bu analizin yapılabilmesi için firma performansını etkileyen dört faktör - pazar payı, yenilik, satış/kârlılık ve sosyal sorumluluk, test edilebilmiştir. Üzerinde çalışılan faktörlerin firma performansı üzerindeki önemi incelendiğinde şu çıkarımlara ulaşılabilmektedir:

Pazar payı; uzun süre kârlılıkla bağlantılı olarak ele alınmıştır. Bu faktör tüketicinin markayı kabulünü, marka bağlılığını ve güçlü bir rekabet durumunu temsil etmektedir. Bu amaçlar BPİ programının amaçlarıyla örtüşmektedir.

Yenilik; amaçlara ulaşılabilmesi için yeni ve farklı yolların bulunması anlamında kullanılmaktadır. Bu uygulamalar, pek çok pazarlama faaliyetlerine uygulanabilmektedir. Bunlar arasında yeni ve pek rastlanılmayan ticari promosyon araçlarını, tüketici promosyonlarını, halkla ilişkiler programlarını ve sponsorlukları, internet ve e-ticaret programlarını ve firmanın tüm reklam faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu çabalar, başarılı bir BPİ kampanyası ve programı için vazgeçilmez niteliktedir.

Satış / kârlılık; pazarlama bölümü ve tüm firma için hayati öneme sahiptir. Birçok BPİ yöneticisinin de bildiği gibi başarıdan söz edilebilmesi için satışın ötesinde kârlılık önem kazanmaktadır¹⁴⁵.

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlâkına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve

¹⁴⁵ Clow ve Baack, a.g.e., s. 606.

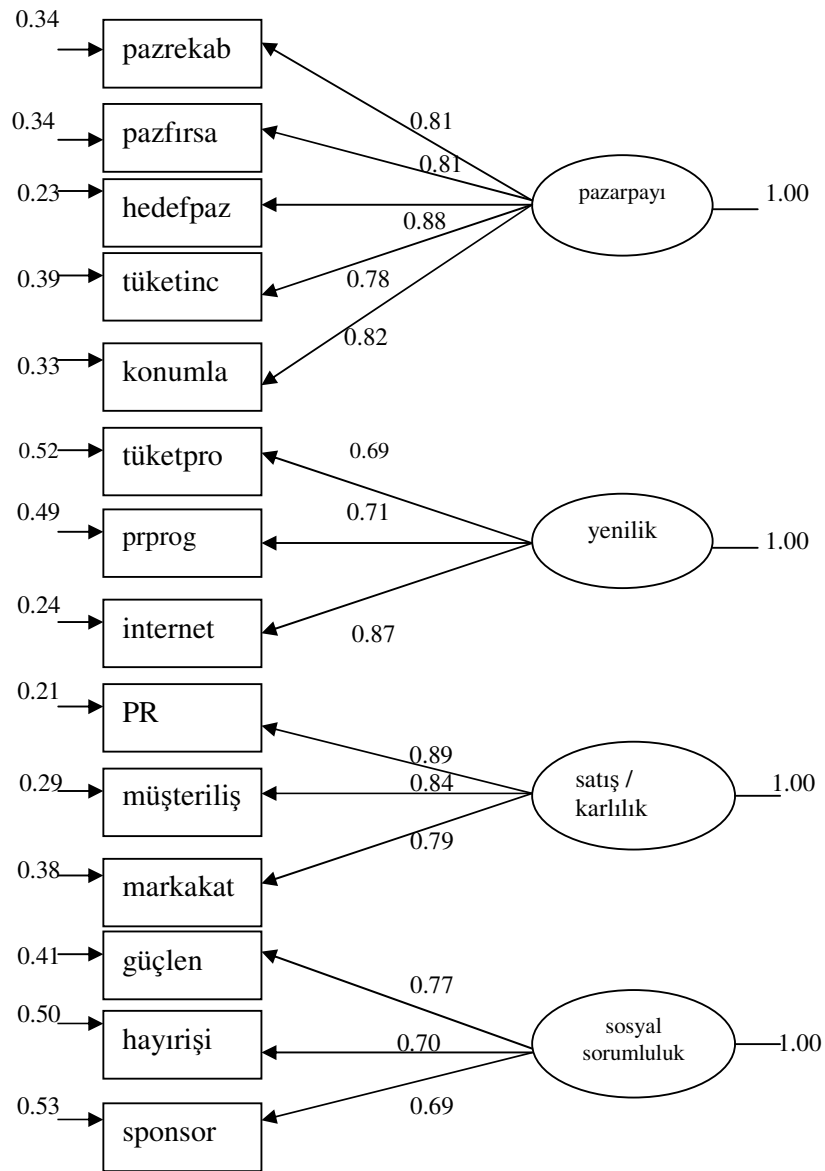
politikası gütmesine ilişkindir. İşletmenin ekonomik koşullarına uygun davranışları, o ülkenin kendisine işletmesi için emanet ettiği kaynakları en etkin ve verimli biçimde kullanılması, toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar ve kalitede üretimde bulunması zorunluluğuna işaret etmektedir. Yasal koşullara uygun faaliyet göstermesi ise, işletmenin içinde bulunduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun kanunlarına, kararnamelerine, yönetmeliklerine, örf ve adetleri ile diğer düzenleyici hükümlerine aykırı hareket etmemesine ilişkindir. İş ahlâkına konusunda, fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan kaçınma, sahiplere karşı haksız rekabetten ve asılsız reklamlardan sakınma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konuları kapsamaktadır. İşletmenin içinde çalışan personel terfi, ücretlendirme ve benzeri konularda dürüst davranma, kayırma yapmama gibi konular ile işletmenin çevresindeki kişi ve kurumların başta devlete, belediyelere karşı olan vergi hükümlülüklerini yerine getirme, müşterilerin, satıcıların, çevre halkının ihtiyaçlarını insan sevgisi ve birlikte yaşama zorunluluğu açısından dikkate alma gibi konuları kapsamaktadır¹⁴⁶. BPI programları ürünler, hizmetler ve diğer faaliyetler hakkında tüketici için mesajlar oluşturmaktadır. BPI yaklaşımının verebileceği güçlü mesajlardan biri firma yöneticilerinin ve çalışanlarının etik kurallara uygun davrandıkları ve ahlaki tutum içinde olduklarını göstermeleridir¹⁴⁷.

Bu açıklamalar ışığında firma performansını etkileyen ve adı geçen faktörlerin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 5.12'de gösterilmektedir.

Pazar payı değişkenlerinin yol katsayılarına bakıldığında hedef pazarlar ve konumlandırma en yüksek katsayılara sahiptir. Yenilik çalışmalarının değişkenlerine ait yol katsayıları incelendiğinde internet üzerinden faaliyetlerin yüksek önceliğe sahip olduğu görülmüştür. Satış ve kârlılık üzerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk açısından çalışanların güçlendirilmesi en yüksek katsayıya sahiptir.

¹⁴⁶ Eren, E., Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beşinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 99-100.

¹⁴⁷ Clow ve Baack, a.g.e., s. 58.



Ki-kare = 73.89, df = 71, P-değeri = 0.38385, RMSEA = 0.024

Şekil 5.12. Performans Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 5.10. Performans Ölçeği Faktörlerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	NNFI	RMSEA
Performans Ölçeği	73.89	71	0.568	0.87	0.81	0.99	0.024

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda onbir değişken ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan değişkenler aşağıda verilmektedir.

- Yeni ve sıra dışı promosyonlar
- Firmanın reklam faaliyetleri
- Verilen mesajların tutarlılığı
- Veritabanı oluşturma
- Tutundurma faaliyetleri
- Mağazaların konumu ve düzenlenmesi
- Satış personelinin tutum ve davranışları
- Dağıtım kanallarının etkisi
- Çevreye duyarlı ürünler satma
- İş bulma programları geliştirme
- Toplumsal olayları destekleme

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına dayanılarak meydana gelen faktörleşme yapısı, cronbach's alfa değeri ve güvenilirliğe ait korelasyon değerleri Tablo 5.11'de sunulmaktadır.

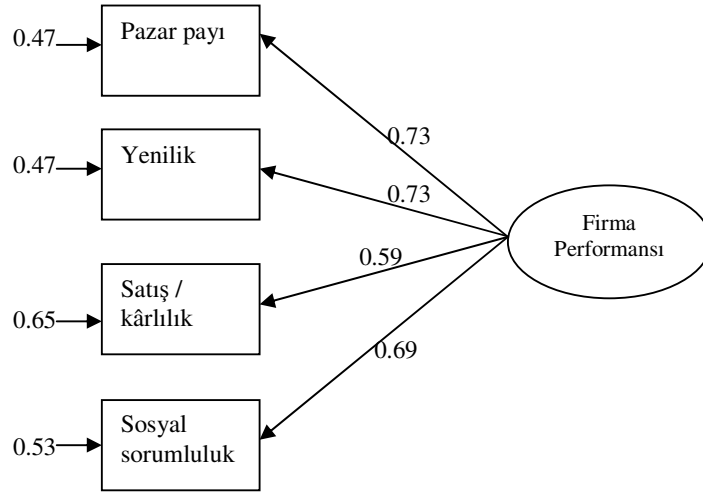
Tablo 5.11. Performans Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktörler ve Cronbach's Alfa Değerleri

Faktör	Değişken İsmi	Cronbach's Alfa
PAZAR PAYI (f1) Firmanın pazardaki rekabet durumu Firmanın pazardaki fırsatları değerlendirme performansı Firmanın hedef pazarlara açılma performansı Firmanın tüketiciyi inceleme performansı Firmanın ürünlerinin konumlandırılma performansı	pazrekab pazfırsa hedefpaz tüketinc konumla	,9816
YENİLİK (f2) Tüketici promosyonları Halkla ilişkiler programları & sponsorluklar İnternet ve e-ticaret programları	tüketpro prprog internet	,9227
KÂRLILIK (f3) Halkla ilişkiler çalışmaları Müşteri ilişkileri Markanın topluma katkısı / çevreye duyarlılığı	PR müşteriliş markakat	,9609
SOSYAL SORUMLULUK (f4) Çalışanların güçlendirilmesi Hayır işlerine katkı Yerel faaliyetler için sponsor olma	güçlen hayırışı sponsor	,9420

Tablodan da görüldüğü gibi performans ölçeğinin cronbach's alfa değerlerinin tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilir.

5.9. İlgili Yazına Dayalı Performans Modelinin Geliştirilmesi

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin performansı etkileme derecesi saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sonunda Şekil 5.13'deki sonuçlara ulaşılmıştır.



Ki-kare = 2.12, df = 2, P-değeri = 0.34630, RMSEA = 0.029

Şekil 5.13. Firma Performansı Faktörlerine Ait Yol Diyagramı

Firma performansının alışlagelmiş finansal performans ve pazar payı gibi başarı faktörlerinin yanında daha soyut olan, insan ve toplumsal faydaya hitap eden başarı kriterlerinin de tanımlanmaya başlanmasıyla sosyal sorumluluk kavramı daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Bu sebeple pazar payı, satış/kârlılık gibi faktörlerle sosyal sorumluluk boyutu da araştırma kapsamına alınmıştır. BPI programının uygulanmasıyla etkisinin daha çok görüleceği yenilik faktörü analize dahil edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu Şekil 5.13’de de görüldüğü gibi pazar payı ve yenilik faktörlerinin firma performansı üzerinde daha fazla etkisi olduğu, sosyal sorumluluk faktörünün bu iki faktörü izlediği, ardından satış / karlılık faktörünün geldiği sonucuna varılabilmektedir.

Firma performansı göstergelerinden verimlilik ile bütünleşik pazarlama iletişimi programı arasındaki olası ilişkinin ortaya konabilmesi için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analize ait sonuçlar Tablo 5.9’da gösterilmektedir. Verimlilik boyutunun açıklanabilmesi için bu çalışmada, pazarda farkındalık yaratma, yeni tüketici kazanma tüketiciyi elde tutma ve yeniden kazanma gibi değişkenler ele alınmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi denetim ölçeği ile verimlilik faktörleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için yapılan pearson korelasyon analizine göre verimlilik faktörüne ait değişkenlerle BPI ölçeği faktörleri arasında anlamlılık olduğu görülmektedir

(misyona dayalı pazarlama boyutu dışında). Buradan, uygulandığı firmalarda, BPI programının verimlilik üzerinde olumlu etkisi olabileceği sonucuna varılabilir.

Tablo 5.12. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Denetim Ölçeği Faktörleri ile Firma Verimlilik Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi (BPİ Ölçeği/Verimlilik) 154

	KURUMSAL	ETKİLESI	MİSYONPA	STRUTUT	PLANLA	CEOBES	PAZFARK	YENITUK	TUKTUTMA	TUKKAZAN
KURUMSAL	1,000 ,	,429** ,000	,417** ,000	,560** ,000	,629** ,000	,408** ,000	,324** ,006	,315** ,007	,339** ,004	,343** ,003
ETKİLESI	,429** ,000	1,000 ,	,331** ,004	,419** ,000	,411** ,000	,225 ,058	,344** ,003	,281* ,017	,313** ,007	,308** ,008
MİSYONPA	,417** ,000	,331** ,004	1,000 ,	,293* ,012	,475** ,000	,381** ,001	,148 ,214	,122 ,306	,161 ,177	,237* ,045
STRUTUT	,560** ,000	,419** ,000	,293* ,012	1,000 ,	,437** ,000	,209 ,078	,277* ,019	,235* ,047	,309** ,008	,253* ,032
PLANLA	,629** ,000	,411** ,000	,475** ,000	,437** ,000	1,000 ,	,292* ,013	,331** ,004	,317** ,007	,330** ,005	,318** ,006
CEOBES	,408** ,000 2	,225 ,058	,381** ,001	,209 ,078	,292* ,013	1,000 ,	,234* ,048	,264* ,025	,309** ,008	,326** ,005
PAZFARK	,324** ,006	,344** ,003	,148 ,214	,277* ,019	,331** ,004	,234* ,048	1,000 ,	,916** ,000	,892** ,000	,793** ,000
YENITUK	,315** ,007	,281* ,017	,122 ,306	,235* ,047	,317** ,007	,264* ,025	,916** ,000	1,000 ,	,853** ,000	,781** ,000
TUKTUTMA	,339** ,004	,313** ,007	,161 ,177	,309** ,008	,330** ,005	,309** ,008	,892** ,000	,853** ,000	1,000 ,	,822** ,000
TUKKAZAN	,343** ,003	,308** ,008	,237* ,045	,253* ,032	,318** ,006	,326** ,005	,793** ,000	,781** ,000	,822** ,000	1,000 ,

**· 0.01 düzeyinde anlamlı.

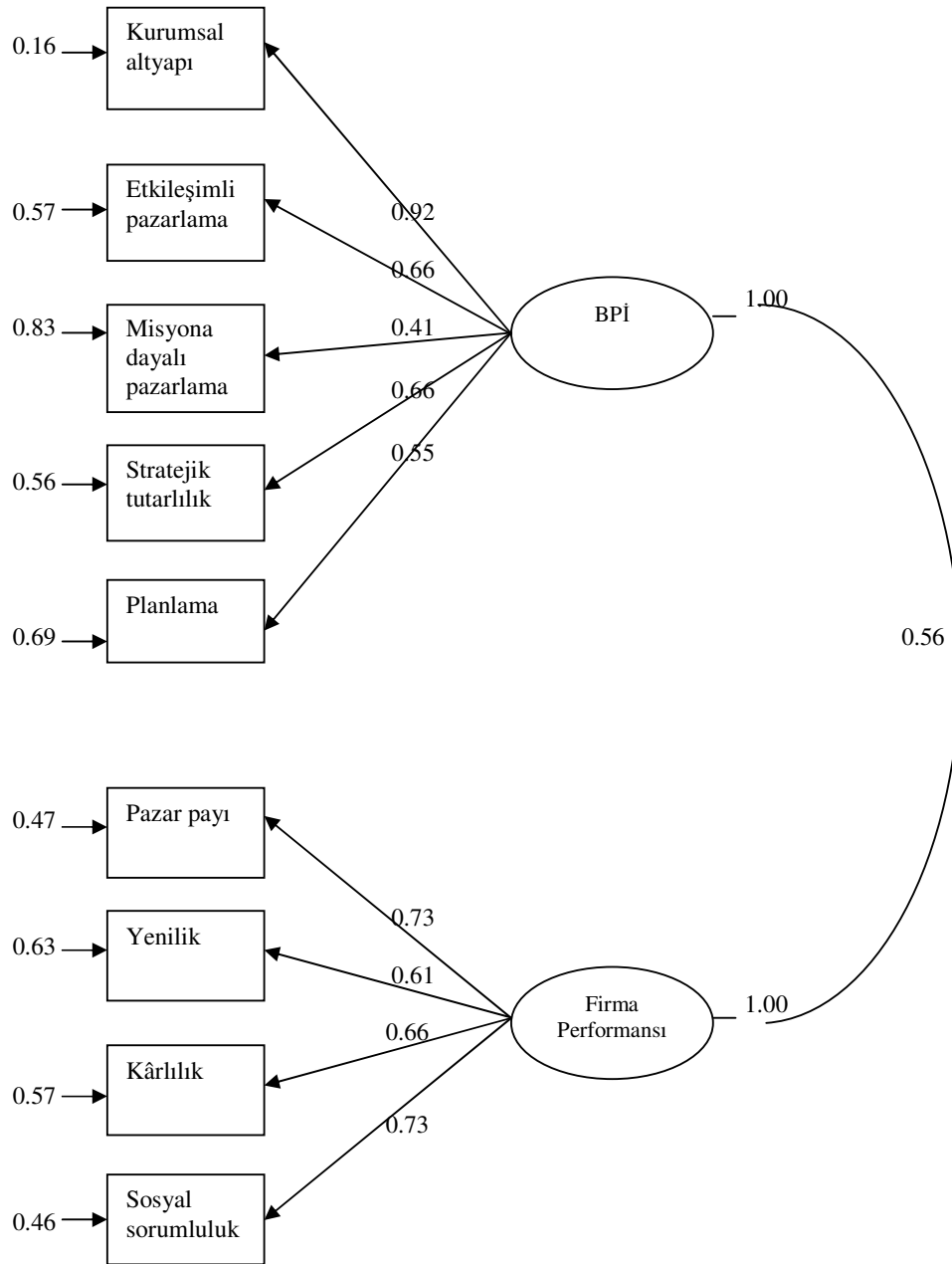
*· 0.05 düzeyinde anlamlı.

5.10. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programı ile Firma Performansı Arasındaki İlişki

Çalışmanın üçüncü bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasındaki olası ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H1: Bütünleşik pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Bu hipotez testini gerçekleştirebilmek için bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan faktörlerle performansı oluşturan faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda BPI ile firma performansı arasındaki regresyon katsayısı 0.56 bulunmuştur (H1 hipotezi kabul edilmiştir). Bu analize ait sonuçlar Şekil 5.14'de sunulmaktadır.



Ki-kare = 27.27, df = 26, P-değeri = 0.39549, RMSEA = 0.026

Şekil 5.14. BPI Programı ile Firma Performansı Arasındaki İlişkiye Ait Yol diyagramı

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları indislerle de karşılaştırılarak modelin geçerliliği test edilmiş ve sonuçların indislerle uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

BPI'yi destekleyen faktörlerden “CEO desteği” faktör yükü düşük olduğu için bu modelde yer almamıştır. BPI programı ile firma performansı arasında iki yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç, BPI programı tam anlamıyla ve doğru uygulandığı zaman firma performansı doğrudan ve olumlu yönde etkilenmektedir. Yine firma performansı artıkça BPI programının başarısının da doğrudan etkilendiği görülebilmektedir.

BPDÖ'nün boyutlarıyla farklı performans boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmanın sonuçlarına göre kurumsal altyapı satış yönelimli performans boyutlarında etkili olmakta, stratejik tutarlılık marka güçlendirme açısından etkili olmakta ve misyona dayalı pazarlama çalışmalarının firmanın hedeflediği müşteri tatminini sağlamada etkili olduğu, planlama ve değerlendirme çalışmalarının firmaların bütünsel performans çıktılarını olumlu yönde etkilediği görülebilmektedir¹. Çalışmaya ait bulgular Tablo 5.13'de sunulmaktadır.

Tablo 5.13. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Denetim Ölçeği Faktörleri ile Performans Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

BPI Yapısı / Performans boyutları	Satışa dayalı performans	Markaya dayalı performans	Müşteri tatminine dayalı performans	Toplam performans
Kurumsal altyapı	0.316***	0.147*	0.112	0.308***
Etkileşimli pazarlama	0.166*	0.118	0.107	0.206***
Misyona dayalı pazarlama	0.101	0.103	0.207***	0.174**
Stratejik tutarlılık	0.114	0.231***	0.195**	0.236***
Planlama ve değerlendirme	0.136*	0.180**	0.156**	0.215***
Toplam BPI	0.226***	0.207***	0.200***	0.303***

*0.1 düzeyinde anlamlı

** 0.05 düzeyinde anlamlı

*** 0.01 düzeyinde anlamlı

¹ Reid, M., “IMC-performance relationship: Further insight and evidence from the Australian marketplace”, International Journal of Advertising, 2003, 22 (2).

5.11. Araştırma Sonuçları

Bu modelde BPI programının firmalarda uygulanması sonucu pazar payı kadar sosyal sorumluluğun öne çıkması dikkat çekicidir. BPI programları ürünler, hizmetler ve diğer faaliyetler hakkında tüketici için mesajlar oluşturmaktadır. BPI yaklaşımının verebileceği güçlü mesajlardan biri firma yöneticilerinin ve çalışanlarının etik kurallara uygun davrandıkları ve ahlâki tutum içinde olduklarını göstermeleridir. Yeni yüzyıl firmalar için pek çok olanakları da beraberinde getirmektedir. Güneş enerjisindeki teknolojik gelişmeler, bilgisayar ağ bağlantıları, kablolu ve uydu kanallı televizyon, genetik mühendisliği ve telekomünikasyon bildiğimiz dünyanın düzenini değiştirmektedir. Aynı zamanda, sosyoekonomik, kültürel ve doğal çevrenin güçleri pazarlama ve iş dünyasına yeni kısıtlamalar getirmektedir. Sosyal sorumlu düzeyde yeni çözümler ve değerler üretebilen firmaların başarılı olma şansı yükselebilecektir².

İşletmeler, toplumun ve genel ekonomik düzenin yarattığı varlıklardır. Bir işletme ancak toplum ve ekonomik düzen onun gerekliliğine inanırsa yaşayabilir, yararlı ve verimli olur. Büyük küçük her işletme ve örgüt için bu gereklidir. Bu nedenle işletme yönetimi, işletmenin sosyal ve ekonomik çevreye olan etkilerini ve onların tepkilerini gözetmek zorundadır. İşletme stratejilerinde sosyal politik ve ekonomik çevre ile ilgili amaçlara da yer verilmelidir. İşletmenin başarısı için kamuoyunu oluşturan halk, eğitim kurumları ve devletle iyi ilişkilerin sağlanması ve sürdürülmesi yönünde çaba gösterilmesi gerekir. İşletmelerin bu konudaki performansını çok basit göstergelerle yüzeysel olarak ölçme olanağı da vardır. Örneğin ücret düzeyleri, işe başvuru sayısı, işgücü devir oranları, yerel örgütlere, sosyal derneklere katkı, pazar büyüklüğü, ürün liderliği gibi göstergelerle işletmelerin dolaylı yoldan sosyal sorumluluğunda sağladığı performansı ölçebilmek mümkündür³. Bu modelde pazar büyüklüğünü açıklayan yol katsayısı ile sosyal sorumluluğa ait yol katsayısının aynı olduğu görülmektedir. Burada karşılıklı bir etkinin olduğu sonucuna varılması mümkün görülmektedir. Yani firmanın sosyal sorumlu faaliyetleri arttıkça pazar payı da olumlu yönde büyüyebilir. Bunun tersinin de doğru olduğu söylenebilir. Kârlılık ve yenilik çalışmalarına ait katsayıları da yukarıda adı geçen performans boyutlarına ait katsayıları izlemektedir.

² Kotler, P., a.g.e., s. 712.

³ Akal, a.g.e., s. 41-42.

Bu modelde performans boyutlarıyla BPI Denetim Ölçeği boyutları arasındaki ilişki araştırılarak sonuçta aralarında iki yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (yol katsayısı = 0,56). Araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından bir ölçeğin özelliklerinin bilinmesi önemlidir. Burada, önce ilgili yazında kullanılan BPDÖ'nün geçerliliği test edilmiştir. Ölçek, ABD'de çeşitli firmalar üzerinde kullanılarak tutundurma araçlarının verdiği mesajların ne kadar bütünleşik olduğunun test edilmesi için kullanılmaktadır. Sonuçta elde edilen toplamın ortalaması 5 üzerinden değerlendirilerek sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bugüne kadar tespit edilen sonuçlara göre cevapların ortalamalarının 2,5 ve üstünde olan sonuçların firmanın faaliyetlerinin bütünleşik mesajlar verebildiği yönünde olmuştur. BPDÖ'nün uygulanması sonucunda faktörlerin BPI'yi ne kadar açıklayabildiklerine dair bir modelin oluşturulmasıyla ilgili bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

SONUÇ

Firmaların, ürettikleri mal veya hizmetlerini pazarlayabilmek, pazar paylarını ve kârlarını arttırabilmek için öncelikle kendileri, mal ve hizmetleri, müşterileri, geçmişi ve pazardaki konumları hakkında hedef pazarlarına bilgi vermeleri gerekmektedir. Bu amaca ulaşılabilmesi de etkin bir iletişim sisteminin kurulması ile mümkün görünmektedir.

Firmalar, çevreleri ile iletişimini pazarlama iletişimi ile gerçekleştirmektedir. Bunu yaparken de ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasından yararlanmaktadır. Ancak ürün, fiyat ve dağıtım karmaları ile verilmek istenen mesajlar her zaman tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişiminde tutundurma karmasının ayrı bir yeri vardır.

Firmaların, tutundurma karmasının unsurlarını doğru bir şekilde belirlemeleri önemli bir yer tutarken, bu araçların ne oranda kullanılacağı ise, firmaların kaynaklarına, ürünün özelliklerine, ürün yaşam eğrisinin bulunduğu dönem ve firma politikalarına bağlı olarak değişmektedir. Başka bir deyişle başarılı bir iletişim için kullanılan araçların doğru yer, doğru zaman ve doğru oranda kullanılması önemli hale gelmektedir.

Belirtilen başarıya ulaşmada etkili olabilecek bütünleşik pazarlama iletişimi, müşterinin, firmanın kendisi, ürünleri ve markaları ile karşılaşabileceği tüm temas noktalarının bilincinde olunabilecek bir çözümü gerektirmektedir. Müşterinin markayla karşılaştığı her durum, ister iyi, ister kötü, ister kayıtsız kalma şeklinde olsun, mutlaka bir ileti verecektir. Firmanın, bu temas noktalarının her birinde, tutarlı ve olumlu bir ileti vermesi performansını doğru orantılı olarak etkileyebilecektir.

1990'lar boyunca medyanın konuya verdiği önemin bir sonucu olarak birçok şirket tutundurma faaliyetleri için daha çok stratejik bütünleşmeye ihtiyaç duyduklarını fark etmişlerdir. Bu firmalar ilk olarak çeşitli tutundurma unsurlarını ve diğer pazarlama faaliyetlerini hedef kitle ile daha etkili iletişim kurmak için bütünleşik pazarlama iletişimini kullanmışlardır. Bu dönem boyunca reklam ajansları çeşitli nedenlerden dolayı bütünleşik pazarlama iletişimi konusuyla çok yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Reklam

endüstrisi, BPI'nin kısa dönemli geçici bir moda veya varolan bir kuramın yeniden formüle edilmiş hali olmadığı konusunda görüş bildirmeye başlamıştır.

1995'ten sonra önemli deneysel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Akademisyenler ve uygulamacıların artan ilgisine rağmen BPI'nin tüketici üzerindeki etkisini saptamak zor olmuştur. Bu dönemde BPI yaklaşımının işletmeler, medya / pazar ve tüketici tarafından uygulanmasının gerekliliği farkedilmiştir. İşletmeler artan rekabete karşı yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymuşlar, geleneksel reklam çalışmalarının etkinliğinin azaldığı görülmüş ve çeşitlenen ve değişen tüketici eğilimleri daha çabuk cevap alınabilecek iletişim disiplinleri gerektirmiştir.

2000'lere gelindiğinde, geleneksel fonksiyonlar ve faaliyetler 21. yüzyılın yeni dünyasına ve global pazarlara nasıl geçildiği incelenmiştir. 2000'li yıllarda BPI'nin tutundurma karması unsurlarının yan yana getirilmesinden daha fazla çabayla gerçekleştirilebileceği vurgulanmıştır.

Artık günümüzün dünya çapındaki şirketlerinin rotasını çizen müşteri olmaktadır. Pazarlamacıların müşterileri fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım ile yönlendirmesi yerine bu unsurları artık müşterinin kendisi belirlemektedir. Fiyat artık satıcı tarafından maliyet-artı bazlı değil, müşteri tarafından değer-eksi bazında belirlenmektedir. Ürünler artık seri halde üretilip müşterinin önüne konmamakta; müşteri tarafından kendi ihtiyaç ve gereksinimlerine göre tasarlanıp sipariş üzerine hazırlanmaktadır. Satıcının çıkarı doğrultusunda bir monolog tarzında yürütülen promosyon, müşterinin istekleri doğrultusunda gerçekleşen bir diyaloga dönüşmüştür. Pazarın bulunduğu yer, müşterinin sipariş ve teslim yerini belirlediği interneteki pazar alanına kaymıştır.

Açıklamaların uygulama alanındaki sonuçlarının test edilebilmesi için ayrı ayrı iki alan çalışması yapılmıştır. İlk çalışma, reklam ajanslarına gönderilen anketlerden alınan cevaplara göre gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye'de bütünsel pazarlama iletişimi reklam, doğrudan satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler, olaylar vb. gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin eşgüdümünün sağlanmasını amaçlayan stratejik işletme süreci olarak algılanmaktadır. Bu tanımlama, İngiltere'de yapılan aynı çalışma sonucunda da benimsenmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimini açıklayan ve uzmanların üzerinde hemfikir oldukları ortak bir tanım mevcut değildir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını açıklarken yapılan çalışmaların farklılıklar içermesi, konuya ilişkin çalışmaları ortaya koyan uygulamacıların ve akademisyenlerin farklı disiplinlerin verileri ile tanımlar ortaya koymalarından kaynaklanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, zaman içinde müşteriler ve olası müşterilere yönelik çeşitli ikna edici program biçimleri geliştirip yürütürken, seçilen kitlenin davranışını doğrudan ya da dolaylı etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tüm marka kaynaklarını ya da örgüt bağlantılarını göz önüne almaktadır. Dahası, bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri ile ilgili olan tüm iletişim biçimlerinden faydalanmaktadır. Özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, müşteri ile başlamakta ve ikna edici iletişim programlarının geliştirmesi gerektiği yöntemlerle devam etmektedir.

BPI'nin en yeni tanımına göre; tüketiciler, mevcut ve olası müşteriler, çalışanlar, ortaklar ve diğer belirlenmiş iç ve dış hedef kitle için hazırlanmış, stratejik iş sürecinde kullanılacak planlama, gelişim, yönetim ve koordineli, ölçülebilir, ikna edici marka iletişim programlarıdır ve burada amaç hem kısa vadeli finansal getirileri oluşturmak, hem de uzun vadeli marka ve hisse değerleri oluşturmak olarak ortaya çıkmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmeden tüketiciye gönderilen mesajların birbiriyle uyumlu, eşgüdümlü ve bütünlüklü olması esasına dayanmaktadır. İşletme pazarlama iletişimi sürecinde kaynak olarak konumlanmaktadır. Pazarlama iletişim faaliyetlerinin yönetimi ve bütünleştirilmesi konusunda karar verme, bu hizmeti talep edecek işletme ile ilgilidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, birçok faktöre bağlı olan bilgi teknolojisinin yeni formları, müşterilerin etkileşim/sinerji istekleri ve küresel - bölgesel eşgüdüm gibi konularda ajansların ve müşterilerin tepkilerini ifade etmektedir. Dahası, bu yeni yaklaşım geleneksel pazarlama iletişimi çeşitlerinin; değişen medya, pazarlama ve iletişim endüstrisinde güç kaybettiğinin altını çizmektedir.

BPI'nin en önemli özelliği, pazarlama iletişimi araçlarının ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde, pazarlama karmasının tüm unsurları ile bütünleşmesini sağlamasıdır. Bu bütünleşmede kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama faaliyetleri tek bir ses ve ortak bir tema sağlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır.

Bu doğrultuda, mesajlar amaca ve hedef kitleye uygun kanallar ile uygun zamanda iletilmektedir. Kanallar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve işbirliğinin yarattığı sinerjinin sonucunda ise iletişim çalışması daha etkin ve verimli olmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı marka farkındalıkları yaratma ve tekrar eden satın alma davranışlarının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Tüketicilerden müşteriler yaratma süreci, markanın ve kurumsal itibarın bütünleştirilmesi ile başarılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ilk kez net veriler ile lmlenme yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Kurumsal hedeflerin ve amaçların tanımlandığı bu yeni yaklaşımda pazarlama iletişimi alanına uygulanacak olan bütün aktivitelerin aynı hedef ve amaçlar doğrultusundaki başarıları da test edilebilmektedir. Klasik pazarlama iletişimi yaklaşımında ise yalnızca reklamın satın almaya etkisi ya da halkla ilişkiler aktivitesinin medyada yarattığı etkilerin lmlenmesi yapılabilirken, aynı çalışmaların tüketiciler üzerindeki doğrudan etkilerini ve kurumsal bilinirliğe katkısını göz ardı etme riski vardır.

BPI'nin yararlarının; yaratıcı bütünsellik, tutarlı mesajlar, tarafsız pazarlama tavsiyeleri, daha fazla doğruluk, işletme düzeyi verimlilik, maliyet tasarrufu, yüksek kalitede tutarlı hizmet olabildiği belirtilmektedir.

Türkiye'deki reklam ajanslarının müşteri portföylerine bakıldığında yaklaşık yarısının bir çeşit bütünleşik kampanya ya da bütünleşik iletişim programı talep ettikleri ortaya konmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi programının, beraber sürdürülen reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının diğer pazarlama iletişimi unsurlarından destek alınmasıyla başarılı olunabileceği ortaya konmuştur.

Bütünleşik pazarlama iletişimi programını uygulayan firmalarda uygulanmasının önemi açıkça bilinse de bu programın başarısını etkileyecek çeşitli engellerle karşılaşılması

mümkündür. Bunlar işletme içi yani içsel faktörler ya da işletme dışı yani dışsal faktörler ya da her ikisi de olabilmektedir. İçsel faktörlerin pek çoğu organizasyonla ve yaklaşımlarla, dışsal faktörler ise ajansların tutumları ile ilgilidir. Organizasyonun çoktan bütünleşmiş olduğu düşüncesi, kurumun geçmişi, gelenekleri ve geçirdiği tecrübe, bazı çalışanların kendi güç ve prestijlerinden feragat edecekleri korkusu, uzmanlaşmış yapıyı etkilemenin zorluğu, yatay iletişime karşı çıkılabilmekte, mevcut yönetimin, karar mekanizmasını olabilecek en alt düzeye kadar indirilmesine duydukları öfke yeniden yapılanmayı etkileyebilmektedir.

Çalışma kapsamında bütünleşik pazarlama iletişimi programını engelleyen unsurlara bakıldığında katılımcı ajansların arasındaki çekişmelerin ve katılımcı ajanslar arasındaki farklı kurum kültürlerinin en büyük engeller olduğu görülmektedir. Programın eşgüdümünün sağlanması ve uygulanması sorumluluğunun da öncelikle müşteri firmalar ve ardından reklam ajanslarının geldiği görülmektedir.

BPI programlarının, sorumluluğunun kimde olacağı konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında son zamanlarda gerek reklam ajansları, gerekse firmaların konuya egemen bir konum elde etme yaklaşımından çok daha farklı baktığı görülmektedir. Her iki taraf da karşılıklı iletişim, işbirliği ve açıklık ilkeleriyle böyle bir programın yürütülebileceğini vurgulamaktadır. Başarı için BPI yaklaşımının tüm kurum kültürlerinin bir parçası olması gerektiği de gözardı edilmemelidir.

BPI programlarının uygulanmasında bütün işletmeler için geçerli olabilecek bir reçete bulmak, farklı işletme yapıları ve pazarlama iletişimi anlayışları nedeniyle zor görülmektedir. Çeşitli araştırmalar BPI programının hem ajanslar hem de işletmelerce günümüzün önemli bir iletişim trendi olarak kabul edildiği, ancak programın uygulanması, kontrolü ve ölçümü konusunda daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. BPI, kavramsal karmaşayı aşmış, uygulama konusunda ilerlemelerin görüldüğü bir aşamada bulunmaktadır.

Geleceğe dönük düşüncelerin değerlendirilmesi sonucunda da müşteri firmaların, reklam ve halkla ilişkiler ajanslarından bütünleşik yaklaşımlar bekleyecekleri ve ajansların da müşterileri için bütünleşik hizmetler sunabilmek için daha çok işbirliği içinde olacakları belirtilmektedir.

Türkiye’de BPİ programının firma performansına etkisini araştırmaya odaklanılan ikinci çalışmayla BPİ ile firma performansı arasındaki olası ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla Türkiye’de faaliyet gösteren 150 firmaya anket gönderilerek BPİ performansı ile ilgili algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Amaca ulaşılabilmesi için üç ana model çıkarılarak anket verileriyle modeller test edilmeye çalışılmıştır.

Önce bütünlük pazarlama denetim ölçeği kullanılarak bir model ortaya çıkarılmış, BPİ’yi meydana getiren faktörler test edilmiştir. Ardından ölçeğe iki ayrı faktör daha eklenerek yeni bir model daha üretilmiş ve test edilmiştir. Sonuçta, beş faktör olan denetim ölçeği eklenen iki faktörle test edilmiş ve altı faktörün BPİ’yi desteklediği görülmüştür.

Firma performansının ölçülebilmesi için BPİ’yi etkileyen sekiz faktör belirlenerek anket verileriyle test edilmiş, ancak bazı faktörlere ilişkin sorulara verilen cevap oranı düşük olduğu için dört faktör test edilebilmiştir.

Son aşamada BPİ denetim ölçeği faktörleri ile firma performansı arasındaki olası ilişki test edilerek sonuçta iki yönlü ve olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca bakılarak firmaların kurumsal yapılarına uygun ve tepe yönetiminin desteği ile yürütebilecekleri bütünlük pazarlama iletişimi programı ile çeşitli performans boyutlarında başarılı olabilecekleri sonucuna varılabilmektedir.

Dünya üzerindeki tüm müşteriler kalite, hizmet, uygunluk, kolaylık ve süratlilik konularında giderek daha seçici, bilgili, talepkâr, güvensiz, fiyat bilincine sahip ve güçlü duruma gelmektedir. Onların yüreğine, akıllarına ve cüzdanlarına ulaşmanın tek bir yolu vardır, o da iletişimdir. Bireysel müşterilerle bütün temas noktaları boyunca iletişim kurulması, esaslı bir bütünlük sağlanmasını gerektirir. Bu bütünlük ise genelde çeşitli kurumsal alt sistemlerin çabalarını birleştirmesi süreci olarak tanımlanır. İşte bundan dolayı bütünlük iletişim yararlı ilişkilerin kurulduğu iletişim türüdür.

Stratejik yönetim sürecinin pazarlama veya iletişim bölümlerinin kısa vadeli çözüm gerektiren anlık programları veya kampanyalarıyla sınırlı kalmayıp, kurumun tümünde geçerli olması gerektiği unutulmamalıdır. Bu süreç, müşterinin de ötesine geçip şirketin

başarısında katkısı bulunan birey ya da grupların içinde bulunduğu yarar sahiplerini de kapsamalıdır.

Öte yandan yasal ve politik anlamda yaşanan AB oluşumu gibi birleşmeler, pazarlama çevresini hem yerel, hem de ülkeler üstü davranmaya zorlayarak bir yandan sınırlama bir yandan genişleme çerçevesi yaratmaktadır. Çevresel anlamda uyum sağlanması gereken uygulama, yönetmelik ve standartlar, bir yandan yeni, bir yandan varolan yapılanmayı birlikte götürmeyi gerektirirken eklemlenmeyi de zorunlu kılmaktadır.

21. yüzyılda pazarlama birçok yeni mücadele alanları sunmaktadır. Daralan pazarlar, çevresel sorunlar, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve tüketim ve iletişime yönelik hızla değişen kamuoyu tutumları, sadece pazarlama tekniklerinde değil, kurumsal stratejide de önemli değişikliklerin habercisidir. Pazarlamanın rolü, günün sonunda müşterilerin gereksinimleri en etkili, verimli ve sürdürülebilir bir şekilde karşılandığı sürece sürebilecektir. Pazarlamacılar değişmeyen tek şeyin değişim olduğu bir çağda pazarlamanın durağan kalma olanağı olmayacağından pazarlama stratejisi modellerini sık sık yeniden değerlendirmek zorunda kalacaklardır. Müşterilerinin menfaatlerine dikkat ve özen gösteren firmalar, acımasız rekabet dünyasında rekabetçi konumlarını koruma ve sürdürmeleri en olası olan firmalar olarak görülmektedir.

ÖNERİLER

Bu araştırmaya ait sonuçların desteklenebilmesi için, aynı ölçeğin benzer örneklem üzerinde kullanılarak tekrar uygulanması ve bu modelde desteklenmeyen kurum kültürü boyutunun üzerinde bir çalışma yapılması önerilebilir. Ayrıca bu çalışmada niteliksel araştırma yapılmış olmasına rağmen, tam anlamıyla temel bilgiye ulaşılabilmesi için Türk kültürel yapısına uygun bir ölçeğin geliştirilip, BPI denetim ölçeği faktörlerinin gözden geçirilmesi ve örneklem genişletilerek yeni araştırmalar yapılması, ilgili yazına daha ileri düzeyde katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKLAR**KİTAPLAR VE TEZLER**

Atabek, Ü., İletişim ve Teknoloji, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001.

Belch, G.E., Belch, M.A., Advertising and Promotion, 5th Edition, McGraw-Hill Irwin, USA, 2001.

Bender, P.U., Torok, G., Power Marketing (Güç Pazarlamasının Sırları), MediaCat Kitapları, Ankara, 2000.

Bir, A. A., Tüketici Yüzyılında Pazarlama, Krallarla İletişimin İncelikleri, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Birinci Baskı, İstanbul, 2004.

Blythe, J., Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002.

Bozkurt, İ., Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara, 2000.

Bozkurt, İ., İletişim Odaklı Pazarlama, MediaCat Yay., 1. Baskı, 2004, İstanbul.

Burnett, J., Moriarty, S., Introduction to Marketing Communications: An integrated approach, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 1998.

Bülbül, R. A., İletişim ve Etik, Nobel Yayınları, İkinci Baskı, Ankara, 2001.

Clow, K.E., Baack, D., Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications, Prentice Hall 2nd Edition, USA, 2003

Diamantopoulos, A., Siguaw, J.A., Introducing LISREL, SAGE Publications, California, 2000.

Demirdöğen, O., Küçük İşletme Yönetimi ve Stratejik Planlama, Bizim Büro Basımevi, Ankara, Ağustos 2004.

Durukan, T., Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ekim 2003.

Erdoğan, İ., Pozitivist Metodoloji, Erk Yayınları, Ankara, 2003.

Erdoğan, İ., İletişimi Anlamak, ERK Yayınları, Ankara, 2002.

Erdoğan İ., Kapitalizm Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim, Erk Yayınları, Ankara, 2000.

Erdoğan, İ.; Alemdar, Korkmaz, Öteki Kuram, ERK Yayınları, İzmir, 2002.

Eren, E., Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beşinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

Fiske, J., İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları / ARK, Birinci Basım, Ankara 1996.

Gel, O.C., CRM Yolculuğu, Sistem Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2002.

Guiltinan, J.P., Paul, G.W, Marketing Management, 4. Baskı, McGraw-Hill, ABD, 1991.

Godin, S., Fikir Virüsü (Pazarlamada Yeni Boyutlar), Rota Yay., 1. Baskı, İstanbul, 2004.

Jameson, F., Habermas, J., Lyotard, J-F., Postmodernizm, Derleyen: Necmi Zeka, 2. baskı, Kıyı Yayınları, 1994.

Karabulut, M., Kaya, İ., Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri Metinler ve Vak'alar, İşletme Fakültesi Yayın No: 245, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 138, İstanbul.

Kaya, B., Bütünleşik Kurumsal İletişim, 1. Baskı, Siyasal Kitabevi, 2003, Ankara.

Kocabaş, F., Elden M. ve Çelebi, S.İ., Marketing P.R., MediaCat Yay., 2. Baskı, Ankara, 2000.

Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N., Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.

- Kotler, P., Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, İkinci Basım, İstanbul, 2002.
- Lazar, J., İletişim Bilimi, Çev.: Cengiz Anık, Vadi Yayınları, 1. Basım, Ekim 2001.
- Mattelart, A., Mattelart, M., İletişim Kuramları Tarihi, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- McQuail, D., Windahl, S., Kitle İletişim Modelleri, İmge Kitabevi, Ankara, 1997.
- Mesci, H., Reklamcılık, A.Ü. Yayınları, No.84, Eskişehir, 1984.
- Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, İstanbul, 2001.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002.
- Odabaşı, Y., Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici, MediaCat Yay., İstanbul, 2004 (a).
- Odabaşı, Y., Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, Dördüncü Baskı, İstanbul, 2004 (b).
- Odabaşı, Y., Pazarlama Planı Rehberi, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, 1. Baskı, Seçkin Matbaası, Ankara, Mart 2001.
- Onal, G., Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.
- Oskay, Ü., İletişimin ABC'si, Der Yayınları, İstanbul, 2001.
- Percy, L., Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications, NTC Business Books, Illinois, USA, 1997
- Pickton, D., Broderick, A., Integrated marketing communications, Prentice-Hall, London, 2001.

- Tatar, T., Üner, M. M., İşletmecilik İlkeleri, Gazi Büro Yayınları, Ankara 1992.
- Tek, Ö. B., Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- Sabuncuoğlu, Z., Tüz, M., Örgütsel Psikoloji, Ezgi Kitabevi, I. Baskı, 1995.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Consumer Behavior, Sekizinci Baskı, Prentice Hall, ABD, 2004.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. ve Lauterborn, R.F., Integrated Marketing Communications, Chicago, NTC Pub. Co., 1993.
- Seçim, H., Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 609, Eskişehir, 1994.
- Severin, W.J., Tankard, J.W., Communication Theories, 5. Baskı, Addison Westley Longman, ABD, 2001.
- Tekinalp, Ş., Uzun, R., İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Derin Yayınları, No.44, İstanbul, 2004.
- Tokol, T., Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi İİBF Yayınları, Bursa 1996,
- Tutar, H., Yılmaz, M. K., Genel İletişim, Kavramlar ve Modeller, Nobel Yay., 2. Baskı, Ankara, 2002.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K., Erdönmez, C., İşletme Becerileri Grup Çalışması, Nobel Yayınları, Ankara, 2003.
- Türkkan, R.O., İkna ve Uzlaşma Sanatı, Akdeniz Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2004.
- Uztuğ, F., Markan Kadar Konuş, Marka İletişim Stratejileri, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.
- Yamamoto, G.T., Bütünleşik Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

Yükselen, C., Pazarlama İlkeler – Yönetim, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, 2001, Ankara.

Windahl, S., Signitzer, B., Olson, J.T., Using Communication Theory, An Introduction to Planned Communication, SAGE Publications Ltd., USA, 2000.

MAKALELER VE DİĞER KAYNAKLAR

Babacan, M., Onat, F., Postmodern Pazarlama Perspektifi, www.stratejiyonetim.net/postmodernpazarlama.htm, 22.02.2005.

Babacan, M., Pazarlamanın En Zor Cehesi: İletişim, www.stratejiyonetim.net/pazarlama_cephe.htm, 22.02.2005.

Babacan, M., Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme, Pazarlama Dünyası, Temmuz – Ağustos, Yıl: 12, Sayı: 70, 1998.

Bozkurt, İ., Tüketicilerden Müşteri Yaratma Sanatı, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=386>, 11.02.2005.

Bozkurt, İ., Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No: 16, 2002, Kış, Ankara.

Büyükbaykal, G., Günümüzde Tutundurma Kavramı ve Önemi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 15/2002, İstanbul Üniversitesi Basımevi.

Capital Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 9, Eylül 1999.

Duran, M., Pazarlama İletişimi ve Stratejileri, www.ilet.gazi.edu.tr/reklam.php?islem=detay&id=390, 22.02.2005.

Carlson, L., Grove, S.J., Laczniak, R.N., Kangun, N., Does Environmental Advertising Reflect Integrated Marketing Communications?: An Empirical Investigation, Journal of Business Research 1996, 37 (3): 225-232.

Cornelissen, J.P., Integration in Communication Management: Conceptual and Methodological Considerations, *Journal of Marketing Management* 2000, 16 (6): 597-606.

Cornelissen, J.P., Integrated marketing communications and the language of marketing development, *International Journal of Advertising* 2001, 20 (4): 483-498.

Duncan, T.R., Everett, S.E., Client Perceptions of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research* 1993, 33 (3), Mayıs-Haziran: 30-39.

Eagle, L., Kitchen, P.J., IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion, *European Journal of Marketing* 2000, 34 (5/6): 667-686.

Englis, B.G., Solomon, M.R., Using Consumption Constellations to Develop Integrated Communications Strategies, *Journal of Business Research* 1996, 37 (3): 183-191.

Ersoy, F., Karalar, R., Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü, www.bilgiyonetimi.org, 13.08.2004.

Fam, K.S., Differing views and use of integrated marketing communications – Findings from a survey of New Zealand small businesses, *Journal of Small Business and Enterprises Development* 2001, 8 (3): 205-214.

Fill, C., Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications, *The Marketing Review* 2001, 1 (4): 409-425.

Garber, L. Jr, Dotson, M.J., A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes, *Journal of Marketing Communications*, 2002, 8 (1): 1-17.

Gould, S.J., IMC as Theory and as a Poststructural Set of Practices and Discourses: A Continuously Evolving Paradigm Shift, *Journal of Advertising Research*, Sayı: 44, No: 1, Mart 2004: 66-70.

Griffin, W. G., Pasadeos, Y., The Impact of IMC on advertising and public relations education, *Journalism & Mass Communication Educator* 1998, 53 (2), Yaz: 4-18.

Hackley, C., Kitchen, P.J., IMC: A consumer psychological perspective, *Marketing Intelligence and Planning* 1998, 16 (3): 229-235.

Hutton, J.G., Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought, *Journal of Business Research* 1996, 37 (3): 155-162.

Kallmeyer, J., Abratt, R., Perceptions of IMC and organizational change among agencies in South Africa, *International Journal of Advertising* 2001, 20 (3): 361-380.

Keller, K.L., Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Programs, *Journal of Marketing Management*, 2001, 17 (7-8): 819-847.

Kim, I., Han, D., Schultz, D.E., Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, Sayı: 44, No: 1, Mart 2004: 31-45.

Kitchen, P.J., Brignell, J., Tao L., Jones, G.S., The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective, *Journal of Advertising Research*, Mart 2004, Sayı: 44, No: 1: 19-30.

Kitchen, P.J., Schultz, D.E., IMC - A UK Ad' Agency Perspective, *Journal of Marketing Management*, 1998, 14 (4/5): 465-485.

Kitchen, P.J., Schultz, D.E., The status of IMC: A 21st – century perspective, *Admap*, World Advertising Research Center 2000, (September): 18-21.

Kitchen, P.J., de Pelsmacker, P., *A Primer on Integrated Marketing Communications*, London: Routledge, 2004.

Kotler, P., *Marketing Management, the Millennium Edition*, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 2000.

Lindell, G.P., You need integrated attitude to develop IMC, Marketing News, 1997, 31 (11), 26 Mayıs: 6.

Low, G.S., Correlates of Integrated Marketing Communications, Journal of Advertising Research 2000, 40 (3), Mayıs - Haziran: 27-39.

McArthur, D.N., Griffin, T.A., Marketing Management View of Integrated Marketing Communications, Journal of Advertising Research, 1997, 37 (5), Eylül-Ekim: 19-26.

Matsuno, K., Mentzer, J.T., Rentz, J.O., A Refinement and Validation of the MARKOR Scale, Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28 (4), Güz, s. 529.

Nowak, G.J., Phelps, J., Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research, Journal of Current Issues and Research Advertising 1994, 16 (1), Bahar: 49-66.

Oluç, M., Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 1989, Yıl:3, Sayı:17.

Oyman, M., Yeni Çağın Pazarlama İletişimi Anlayışı Olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Uygulama Süreci, Akdeniz İletişim, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2003/1, Antalya.

Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A., Schultz, D.E., Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, International Journal of Advertising, 22 (1): 94.

Pickton, D., Hartley, B., Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing, International Journal of Advertising, 1998, 17 (4): 447-466.

Platin Dergisi, Yıl: 3 Kasım, Sayı: 2000/11.

Porter, M., Rekabet Dersleri, Capital Yönetim Dizisi: 3, İstanbul.

Reid, M., Integrated marketing communications and New Zealand wine industry, *International Journal of Advertising*, 2001, 20 (2): 239-262.

Reid, M., IMC-performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace, *International Journal of Advertising*, 2003, 22 (2): 227-248.

Reklamcılar Derneği Web sitesi (Web site of Association of Advertisers in Turkey) - www.rd.org.tr

Schultz, D.E., Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view, *Marketing News* 1993(a), Chicago, 27 (2), 18 (Jan): 17.

Schultz, D.E., How to overcome the barriers to integration, *Marketing News* 1993(b), 27 (15), 19 (July): 16-20.

Schultz, D.E., Four basic rules lay groundwork for integration, *Marketing News* 1993(c), 27 (17), 16 (Aug): 5.

Schultz, D.E., The Inevitability of Integrated Communications, *Journal of Business Research*, 1996, 37 (3): 139-146.

Schultz, D.E., Kitchen, P.J., Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An Exploratory study, *Journal of Advertising Research* 1997, 37 (5), Eylül-Ekim: 7-18.

Schultz, D.E., Kitchen, P.J., A multi-country comparison of the drive for IMC, *Journal of Advertising Research* 1999, 39 (1), Ocak-Şubat: 21-38.

Schultz, D.E., Tannenbaum, S., Lauternborn, R., *Integrated Marketing Communications*, 1st publication, Lincolnwood, NTC Publishing Group, USA, 1993.

Schultz, D.E., Kitchen, P.J., *Communicating globally: an integrated marketing communications*, NTC Business Books, Illinois, USA, 2000.

Swain, W.N., Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success?, Journal of Advertising Research, Sayı: 44, No: 1, Mart 2004: 46-65.

Tek, Ö.B., Pazarlama İyi İnsan Olmanın Bilimidir, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 12, Sayı: 67, 1998, (Gözden geçirme Ocak 2004), www.web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/Tek-gaz.htm#du, 22.02.2005.

Yapraklı, Ş. ve Özer, S., İçsel Pazarlama: Erzurum'da Faaliyet Gösteren Zincir Perakendeci Mağazaların Çalışanları Üzerinde Bir Alan Araştırması, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, Yayın No: 32, 2002.

Yurdakul, N.B., Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı, www.manas.kg/pdf/sbdpdf6/yurdakul.pdf, 22.02.2005.

www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?id=2814, 22.02.2005.

EK 1 REKLAM AJANSLARINA GÖNDERİLEN ÖNYAZI

T.C.

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**
İletişim Fakültesi Dekanlığı**Sayı** : B.30.2.AKD.0.92.00.00/112

... 2004

Konu : Anket çalışması.....
.....

Sayın,

Size fakültemiz araştırma görevlilerinden Figen Ebre tarafından doktora çalışması kapsamında yürütülmekte olan ve bütünleşik pazarlama iletişimi olgusunu hedef alan bir çalışma vesilesiyle yazıyorum.

Bu araştırma başta ABD olmak üzere diğer bazı ülkelerde eşzamanlı olarak yürütülmekte olup bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının ülkemizdeki anlam ve düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Tarafınıza gönderilen anket formunu doldurarak bu çalışmaya vereceğiniz destek bizim için anlamlı ve önemlidir.

Bu vesileyle şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Prof. Dr. Hikmet SEÇİM
Dekan



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI
ANTALYA

Konu: Anket Çalışması

02 / 04 / 2004

Sayın

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı tarafından yürütülmekte olan doktora tezinin araştırma aşaması için hazırlanmış olan anket ekte tarafınıza sunulmaktadır. Çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi (Integrated Marketing Communications) yaklaşımının değerlendirilmesini ve bu kapsamda aşağıdaki hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır :

- Reklam ajanslarının bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) kavramı hakkındaki algıları ve bu programı nasıl uyguladıkları,
- Ajansların BPI'yi nasıl koordine ettikleri ve değerlendirdikleri,
- İletişim çabalarının koordinasyonu ve değerlendirilmesi önündeki engeller,
- Bulguların farklı ülke ve sektörler bazında yorumlanması.

Bu çalışmanın “başarısının” ve Türkiye’de bu konunun ne kadar yaygınlaştığının öğrenilmesinin sizin tarafsız yanıtlarınıza bağlı olduğunu lütfen göz önünde bulundurunuz. Anket sonuçlarından elde edeceğimiz bilgileri size iletmemizi isterseniz lütfen kartınızı anket formuna ekleyiniz.

Katkı ve ilginiz için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla,

Arş. Gör. Figen EBREN
 AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
 İletişim Fakültesi
 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
 Kampus / ANTALYA
 E-posta: figenebren@akdeniz.edu.tr
 Tel : 0(242) 310 21 13
 Faks : 0(242) 237 37 61

Doç. Dr. Şafak AKSOY
 AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
 İşletme Bölümü
 Kampus / ANTALYA
 E-posta:safak@akdeniz.edu.tr
 Tel : 0(242) 227 85 43
 Faks : 0(242) 227 44 54

EK 2 REKLAM AJANSLARINA GÖNDERİLEN ANKET

Anket

1. 'Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI)' yaklaşımının nasıl ifade edilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz? Lütfen aşağıdaki cümleleri parantez içinde *önem sırasına* göre numaralandırınız. (1 en yüksek öncelik : 6 en düşük öncelik).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi;

- () Çeşitli iletişim disiplinlerinin koordinasyonudur (örn. Genel reklamcılık, doğrudan satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler, olaylar vd.)
- () İşletmenin işlerinin organize edilmesinin bir yoludur
- () Marka stratejisinin yönetimi ve geliştirilmesinin bir yoludur
- () Müşteri ya da tüketiciye birleştirilmiş mesajların ulaştırılması için bir yoldur
- () Koordine edilmiş reklam ya da halkla ilişkiler programlarının diğer bir söylenişidir
- () Marka iletişim programları için geliştirilen stratejik işletme sürecidir

2. 'BPI' açısından aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

Hiç katılmıyorum.....Tamamen katılıyorum

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) İletişim disiplinlerinin koordinasyonudur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) İşin organize edilmesinin bir yoludur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Marka stratejisinin yaratılması ve yönetilmesinin bir yoludur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Müşterilere bütünleşik mesajların iletilmesinin bir yoludur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Reklam veya halkla ilişkiler programlarının koordine edilmesi için diğer bir terimdir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Marka iletişim programları için geliştirilmiş stratejik iş sürecidir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Ajansınız müşterilere bütünleşik pazarlama iletişimi alanında hizmet sunuyor mu?

Evet Hayır

4. Müşterilerinizin ne kadarı bir nevi 'bütünleşik kampanya' ya da 'bütünleşik pazarlama iletişimi' programlarını talep etmektedirler?

- Hiçbiri
- %25'ten daha az
- %25 ve %50 arası
- %50 ve %75 arası
- %75'ten fazlası

5. Genel olarak bütünleşik pazarlama iletişimi konusunda çalışan müşterilerinizle ne tür bir ücret anlaşmanız vardır?

- Proje başına ücret ödeme Komisyon Sonuca bağlı ödeme Diğer

Diğeri işaretlediyseniz lütfen açıklayınız.

6. Sınıflandırma amaçlarına göre 'bütünleşik pazarlama iletişimi' müşterileriniz öncelikle kimlerdir? (Herbir çiftten birine ait paranteze 'X' işareti koyunuz)

- a) Uluslararası Yerel
b) Büyük firmalar Küçük/Orta büyüklükte firmalar
c) İmalatçı firmalar Hizmet firmaları
d) Tüketiciye hitap eden firmalar Diğer firmalara hitap eden firmalar

7. Müşterilerinizin 'bütünleşik pazarlama iletişimi' kampanyasının kontrolü kimdedir?

- Müşteri Reklam Ajansı Halkla İlişkiler Ajansı Medya Ajansı Diğer
Diğeri işaretlediyseniz lütfen açıklayınız.

8. Sizce 'bütünleşik pazarlama iletişimi' kampanyasının strateji oluşturma, gelişimi, uyarılma ve değerlendirme süreçlerini kim kontrol etmelidir?

- a) **Strateji** Müşteri Reklam Ajansı Halkla İlişkiler Ajansı Medya Ajansı Diğer
b) **Geliştirme** Müşteri Reklam Ajansı Halkla İlişkiler Ajansı Medya Ajansı Diğer
c) **Uygulama** Müşteri Reklam Ajansı Halkla İlişkiler Ajansı Medya Ajansı Diğer
d) **Değerlendirme** Müşteri Reklam Ajansı Halkla İlişkiler Ajansı Medya Ajansı Diğer

9. Aşağıdaki gruplardan hangisi bütünleşik programın başarısına en çok katkı sağlamaktadır?

- Müşteri Reklam Ajansı Halkla İlişkiler Ajansı Medya Ajansı Diğer

Gerekli görürseniz lütfen yorumunuzu ekleyin.

10. 'Bütünleşik' kampanyanın oluşturulmasında aşağıdaki iletişim araçlarının önem derecesini

belirtiniz.

Hiç önemli değil.....Çok önemli

	1	2	3	4	5	6	7
a) Reklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Halkla İlişkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Satış Tutundurma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Doğrudan Satış	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Kişisel Satış	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) İnternet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Diğer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. 'BPI' programının değerinin 100 puan olduğu düşünülürse başarının kazanılmasında; yatırım, verilmesi gereken dikkat ve gereklilik açısından reklam, halkla ilişkiler ve diğer faktörlere kaç puan verirsiniz? (Cevabınızın toplamı 100 puan olmalıdır).

Reklam +Halkla İlişkiler +Diğer= Toplam (BPI) 100 puan

- e) Müşteriler gelecekte tek medya ajansı kullanacaklardır
- f) Müşteriler gelecekte tek bir halkla ilişkiler ajansı kullanacaklardır
- g) Müşteriler gelecekte pek çok iletişim ajansı kullanacaklardır
- h) Ajanslar müşterileri için bütünlük hizmetler sağlamak için daha çok işbirliği yapacaklardır
- i) Ajanslar performansa dayalı ücretlendirmeyi kabul edeceklerdir
- j) Müşteriler halkla ilişkiler ve reklam ajanslarından bütünlük yaklaşımlar elde etme yollarını arayacaktır

16. Firmanız bütünlük kampanyaların etkinliğini ölçmekte midir?

- Her zaman Bazen Hiçbir zaman (Lütfen 20 numaralı soruya geçin)

17. Firmanızda etkinlik nasıl ölçülmektedir?

.....

18. Ölçüm maliyetinden kim sorumludur?

- Müşteri Ajans Müşteri ve ajans arasında paylaşılır Diğer.....

19. Standart bir ölçü metreniz var mı?

- Evet Hayır (Lütfen 20 numaralı soruyu atlayın)

20. Lütfen ölçü metrenizi / aracınızı belirtin.

.....

21. En iyi ölçme metodu sizce hangisidir?

- Yatırımın dönüşü metodu İletişim düzeyi Satış artırma Diğer

Yukarıdaki metotlara ilişkin yorumunuz var mı?

20. 2002 yılında ajansınızın cirosu ne kadardı?

- 100 milyar TL'den az
 100 – 500 milyar TL
 500 milyar – 1 trilyon TL
 1 trilyon – 50 trilyon TL
 50 trilyon üstü

23. Firmanızın yurtdışı faaliyetleri var mı?

- Evet Hayır **Cevabınız evetse lütfen yerleri belirtiniz.**

24. Firmanızın müşterilerle en önemli iş ilişkisi nedir?

- Proje tabanlı Parça hizmeti Tam hizmet Diğer.....

25. Ajansınız ne tür hizmetler sunmaktadır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz).

- Reklam Halkla İlişkiler Doğrudan Pazarlama Satış Tutundurma
 İnternet BPI Programları Medya Planlama ve Satın Alma
 Diğer (Lütfen açıklayın)

Kişisel Bilgiler

26. Lütfen asıl sorumluluk alanınızı belirtiniz.

- Reklam Yönetmeni Halkla İlişkiler Yönetmeni Yaratıcı Yönetmen
 Araştırma Yeni Medya Planlama Diğer.....

27. Lütfen şu anki pozisyonunuzu belirtiniz.

- Personel Yönetici Şef Diğer.....

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

EK 3 FİRMALARA GÖNDERİLEN ÖNYAZILAR



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi Dekanlığı

Sayı : B.30.2.AKD.0.92.00.00/112

..... 2004

Konu : Anket çalışması

.....
.....

Sayın,

Size fakültemiz araştırma görevlilerinden Figen Ebren tarafından doktora çalışması kapsamında yürütülmekte olan ve bütünleşik pazarlama iletişimi olgusunu hedef alan bir çalışma vesilesiyle yazıyorum.

Bu araştırma başta ABD olmak üzere diğer bazı ülkelerde eşzamanlı olarak yürütülmekte olup bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının ülkemizdeki anlam ve düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Tarafınıza gönderilen anket formunu doldurarak bu çalışmaya vereceğiniz destek bizim için anlamlı ve önemlidir.

Bu vesileyle şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Prof. Dr. Hikmet SEÇİM
Dekan



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI
ANTALYA

Konu: Anket çalışması

25.03.2005

Burger King
 FASDAT A.Ş.

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı tarafından yürütülmekte olan doktora tezinin araştırma aşaması için hazırlanmış olan anket ekte tarafınıza sunulmaktadır. Çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi (integrated marketing communications) programının ülkemizdeki uygulanma düzeyini ve firma performansına etkisini ölçmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmanın başarısının ve Türkiye’de bu konunun ne kadar yaygınlaştığının öğrenilmesinin sizin tarafsız yanıtlarınıza bağlı olduğunu lütfen gözönünde bulundurunuz. Ayrıca cevaplarınızın sadece tezin istatistik çalışması için kullanılacağını belirtmek isteriz.

Anketin aşağıda solda bulunan adrese ödemeli olarak gönderilmesi konusundaki yardımlarınız ve ilginiz için şimdiden teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

Saygılarımızla,

Arş. Gör. Figen EBREN
 AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
 İletişim Fakültesi
 Fakültesi
 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
 Kampus / ANTALYA
 e-posta: figenebren@akdeniz.edu.tr
 Tel: 0(242) 227 59 87
 Faks: 0(242) 237 37 61

Prof. Dr. Şafak AKSOY
 AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
 İktisadi ve İdari Bilimler
 İşletme Bölümü
 Kampus / ANTALYA
 e-posta:safak@akdeniz.edu.tr
 Tel: 0(242) 310 20 20
 Faks: 0(242) 227 44 54



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI
ANTALYA

Konu: Anket Çalışması

... / ... / 2004

.....

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı tarafından yürütülmekte olan doktora tezinin araştırma aşaması için hazırlanmış olan anket ekte tarafınıza sunulmaktadır. Çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi (Integrated Marketing Communications) yaklaşımının değerlendirilmesini ve bu kapsamda aşağıdaki hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır :

- Reklam ajanslarının bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) kavramı hakkındaki algıları ve bu programı nasıl uyguladıkları,
- Ajansların BPI'yi nasıl koordine ettikleri ve değerlendirdikleri,
- İletişim çabalarının koordinasyonu ve değerlendirilmesi önündeki engeller,
- Bulguların farklı ülke ve sektörler bazında yorumlanması.

Bu çalışmanın “başarısının” ve Türkiye’de bu konunun ne kadar yaygınlaştığının öğrenilmesinin sizin tarafsız yanıtlarınıza bağlı olduğunu lütfen göz önünde bulundurunuz. Anket sonuçlarından elde edeceğimiz bilgileri size iletmemizi isterseniz lütfen kartınızı ekleyiniz.

Katkı ve ilginiz için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla,

Arş. Gör. Figen EBREN
 AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
 İletişim Fakültesi
 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
 Kampus / ANTALYA
 E-posta: figenebren@akdeniz.edu.tr
 Tel : 0(242) 310 21 13
 Faks : 0(242) 237 37 61

Doç. Dr. Şafak AKSOY
 AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
 İşletme Bölümü
 Kampus / ANTALYA
 E-posta:safak@akdeniz.edu.tr
 Tel : 0(242) 227 85 43
 Faks : 0(242) 227 44 54

EK 4 FİRMALARA GÖNDERİLEN ANKET FORMU

ANKET

Firmanızla ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

	Hiçbir zamanHer zaman				
	1	2	3	4	5
Kurumsal Altyapı					
1. Firmamızda marka/firma ününün yönetimi süreci ve ortaklarla ilişki kurmak, pazarlamanın yanında üretim, finansman, insan kaynakları vb. gibi çapraz bir fonksiyonel sorumluluktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. İletişim programlarını yöneten sorumlular, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam ve paketleme gibi tüm önemli pazarlama iletişimi araçlarının güçlü ve zayıf taraflarını iyi bilmektedirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Amaç ve pazarlama programlarımızla ilgili kurumun tüm alanlarına ilişkin bilgi vermek üzere iyi bir içsel pazarlama yaparız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kendi iletişim programlarımız ve faaliyetlerimizle ilgili olarak ana iletişim ajanslarımızla en az ayda bir kez görüşürüz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etkileşim					
1. Medya planımız, kitlesel medya ve bire bir medya arasında stratejik bir denge sağlamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Müşteri şikayetleri ve sorularını karşılamak üzere özel programlar düzenlenmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Veri tabanlarımıza müşteri şikayetleri, soruları, memnuniyetleri, talepleri ve satın alma davranışları kayıt edilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Müşteri veri tabanlarımıza içsel olarak kolayca ulaşılabilir ve kullanımı kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Misyona dayalı pazarlama					
1. Kurumumuzun misyonu iletişim planımızda önemli ölçüde göz önüne alınmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Misyonumuz, müşterilerimiz ve diğer önemli paydaşların mesajlarımıza inanmaları ve firmamızı desteklemeleri için fazladan bir sebep sağlamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Firmamızın hayır işlerine gösterdiği çaba özel bir program veya özel bir alanda odaklanmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stratejik tutarlılık					
1. Stratejik konumuzun tutarlı olması için dönemsel olarak tüm planlı mesajlarımızı gözden geçiririz (örn. reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Mevcut en büyük düşüncemiz, tüm önemli paydaş grupları hedef alan destekleyici kampanyalar için ek ödenek ayırmaktır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Firmamızın fiyatlama, dağıtım, ürün performansı, hizmet faaliyetleri ile firmanın kontrolü ötesinde gönderilen mesajların üzerinde dikkatli bir biçimde düşünürüz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Planlama ve değerlendirme

1. Pazarlama iletişimi planımızda gücümüzü ve fırsatları arttırabileceğimiz ve zayıflıklarımızı ve tehditleri belirleyebileceğimiz bir SWOT analizi kullanmaktayız.
2. Pazarlama iletişimi planlarımızda sıfır tabanlı yaklaşım kullanmaktayız.
3. Yıllık pazarlama iletişimi planımızda, yeni marka bağlantıları kurmak için yapılacak yatırımdan önce mevcuttaki marka bağlantı noktalarını değerlendirmek önceliği alır.
4. Firmamız müşteriler ve diğer önemli paydaş gruplarla ilişkilerin gücünü değerlendirmek için bir çeşit izleme çalışması kullanmaktadır.
5. Pazarlama stratejilerimiz çeşitli pazarlama iletişimi araçlarının benzersiz gücünü arttırmaktadır.
6. Pazarlama iletişimi programımızın bütünsel amacı, müşterilerimiz ve diğer paydaşlarla kendilerine gönderilen tüm mesajları stratejik olarak kontrol ederek veya etkileyerek ve kendilerini amaca yönelik olarak teşvik ederek kârlı ilişkiler kurmak ve bu ilişkilerin gelişmesine destek olmaktır.

Firmanızla ilgili olarak aşağıdaki dördü önerme grupların her birine 100 puanı paylaştırınız.

- I.** () Organizasyonumuz çok kişisel bir yer. Sanki ailenin bir devamı gibi. İnsanlar kendileri hakkında çok şey paylaşıyor gibiler.
 () Organizasyonumuz çok dinamik ve girişimci bir yer. İnsanlar risk almaya meyilli.
 () Organizasyonumuz çok resmi ve yapısal bir yer. Oluşturulmuş prosedürler insanların ne yapması gerektiği üzerine kurulmuş.
 () Organizasyonumuz üretim yönlüdür. Ana amacı kişisel bir katkının olmadan işlerin yapılmasıdır.
- II.** () Organizasyonumuzun yönetimi akıl hocası, ağırbaşlı veya bir ana baba gibidir.
 () Organizasyonumuzun yönetimi genellikle girişimci, yenilikçi veya risk alan bir yapıdadır.
 () Organizasyonumuzun yönetimi genellikle koordinatör, organizatör ya da bir yönetici gibidir.
 () Organizasyonumuzun yönetimi genellikle bir üretici, teknisyen ya da zora koşan özelliktedir.
- III.** () Organizasyonumuzu birarada tutan bağlılık ve geleneklerdir. Buna yapılan katkı firmanın ilerlemesini sağlar.
 () Organizasyonumuzu birarada tutan yenilik ve gelişmeye katılımıdır. İlk olmanın üzerinde önemle durulmaktadır.
 () Organizasyonu birarada tutan resmi kurallar ve politikalarıdır. Düzgün işleyen bir kurum olması önemlidir.
 () Organizasyonu birarada tutan görev ve amaçların başarıyla sonuçlandırılmasıdır. Üretim yönlülük genellikle paylaşılan bir amaçtır.

IV. () Organizasyonumuz insan kaynaklarına önem verir. Birbirini destekleme ve moral firma için önemlidir.

() Organizasyonumuz büyümeyi ve yeni kaynaklar elde etmeyi destekler. Yeni fırsatlara açık olmak önemlidir.

() Organizasyonumuz sürekli ve kararlı olmayı destekler. Etkin ve düzgün faaliyetler önemlidir.

() Organizasyonumuz rekabet ve gelişmeyi destekler. Ölçülebilen amaçlar önemlidir.

FİRMA BİLGİLERİ

1. Lütfen firmanızın büyüklüğünü belirtiniz.

1-10 kişi 10-50 kişi 50-100 kişi 100-500 kişi 500 ve üstü

2. Firmanız hangi endüstri kolu içindedir?

<input type="checkbox"/> İmalat	<input type="checkbox"/> Ulaştırma	<input type="checkbox"/> Beyaz, madeni eşya
<input type="checkbox"/> Sağlık, eczacılık	<input type="checkbox"/> Makina, metalurji	<input type="checkbox"/> Tarım
<input type="checkbox"/> Otomotiv ve yan sanayi	<input type="checkbox"/> Kimya	<input type="checkbox"/> İnşaat
<input type="checkbox"/> Bilişim	<input type="checkbox"/> Elektrik/Elektronik	<input type="checkbox"/> Mobilya, kağıt/orman
<input type="checkbox"/> Maden	<input type="checkbox"/> Tekstil/konfeksiyon	<input type="checkbox"/> Eğitim, danışmanlık
<input type="checkbox"/> Banka/Finans	<input type="checkbox"/> Gıda	<input type="checkbox"/> Perakende
<input type="checkbox"/> Ulaşım,nakliyat, dağıtım	<input type="checkbox"/> Turizm	<input type="checkbox"/> Diğer

3. Firmanız hangi gruba girmektedir?

a) <input type="checkbox"/> Uluslararası	<input type="checkbox"/> Yerel	<input type="checkbox"/> İkisi de
b) <input type="checkbox"/> Büyük firma	<input type="checkbox"/> Küçük/Orta büyüklükte firma	
c) <input type="checkbox"/> İmalatçı firma	<input type="checkbox"/> Hizmet firması	
d) <input type="checkbox"/> Tüketicie hitap eden firma	<input type="checkbox"/> Diğer firmalara hitap eden firma	

KİŞİSEL BİLGİLER

a) Eğitim durumunuz :

Lise Yüksek okul Üniversite Yüksek lisans Doktora

b) Pozisyonunuz :

firma yöneticisi pazarlama müdürü marka yöneticisi
 kıdemli marka yöneticisi satış müdürü firma ve pazarlama müdürü
 diğer

c) Kaç yıldır bu pozisyonda çalışıyorsunuz?

1 yıldan az 1-3 yıl 3-6 yıl 6-9 yıl 9 yıldan fazla

Aşağıdaki önermeleri lütfen değerlendiriniz.

1) 'Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI)' yaklaşımının nasıl ifade edilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz? Lütfen aşağıdaki cümleleri parantez içinde önem sırasına göre numaralandırınız (1 en yüksek öncelik : 6 en düşük öncelik).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi;

- () Çeşitli iletişim disiplinlerinin koordinasyonudur (örn. Genel reklamcılık, doğrudan satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler, olaylar vd.)
- () İşletmenin işlerinin organize edilmesinin bir yoludur
- () Marka stratejisinin yönetimi ve geliştirilmesinin bir yoludur
- () Müşteri ya da tüketiciye birleştirilmiş mesajların ulaştırılması için bir yoldur
- () Koordine edilmiş reklam ya da halkla ilişkiler programlarının diğer bir söylenişidir
- () Marka iletişim programları için geliştirilen stratejik işletme sürecidir

2) **Firmanızda bütünleşik pazarlama iletişimi programı uyguluyor musunuz?**

- Evet (lütfen üçüncü sorudan devam ediniz) Kısmen (lütfen üçüncü sorudan devam ediniz) Hayır (lütfen G bölümünden devam ediniz)

3) **Ne kadar süredir bu programı uyguluyorsunuz?**

- 1 yıldan az 1 - 3 yıl 3 - 6 yıl 6 - 9 yıl 9 yıldan fazla

Sizce 'bütünleşik pazarlama iletişimi' kampanyasının strateji oluşturma, gelişimi, uyarlama ve değerlendirme süreçlerini kim kontrol etmelidir?

- a) **Strateji** Müşteri Reklam Ajansı Halkla İlişkiler Ajansı Medya Ajansı Diğer
b) **Geliştirme** Müşteri Reklam Ajansı Halkla İlişkiler Ajansı Medya Ajansı Diğer
c) **Uygulama** Müşteri Reklam Ajansı Halkla İlişkiler Ajansı Medya Ajansı Diğer
d) **Değerlendirme** Müşteri Reklam Ajansı Halkla İlişkiler Ajansı Medya Ajansı Diğer

4) **Bütünleşik pazarlama iletişimi programının kim / hangi departman tarafından yürütülmesi gerektiğini düşünüyorsunuz? Lütfen nedenini belirtiniz.**

- Tepe yönetimi
 Pazarlama departmanı
 Halkla ilişkiler departmanı
 Satış geliştirme departmanı
 Pazarlama ajansı
 Reklam ajansı
 Halkla ilişkiler ajansı
 Satış geliştirme ajansı
 Yukarıdakilerin tümü ya da bazılarından oluşan temsilci grubu tarafından
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

5) BPI programını nasıl uyguluyorsunuz?

Firma ve ajans stratejileri beraber belirler, ardından herbir iletişim fonksiyonu farklı bir ajans tarafından yönetilir.

Firma ve ajans stratejileri beraber belirler, ardından ajans tüm iletişim fonksiyonlarının yerine gelmesinden sorumludur.

Firma stratejileri belirler, herbir fonksiyonun sorumluluğunu farklı bir ajansa verir, fakat tüm ajanslar birbirleriyle bağlantı halindedir.

Firma tüm stratejileri belirler, ardından herbir iletişim fonksiyonu farklı bir ajans tarafından yönetilir.

6) Genel olarak bütünleşik pazarlama iletişimi konusunda çalıştığınız ajanslarla ne tür bir ücret anlaşmanız vardır?

Proje başına ücret ödeme Komisyon Sonuca bağlı ödeme Diğer

Aşağıdaki soruları lütfen değerlendiriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum.....Kesinlikle katılıyorum						
	1	2	3	4	5	6	7
Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) programı CEO tarafından desteklenmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CEO, BPI programının uygulanmasını önleyecek birçok engeli ortadan kaldırmaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CEO, kendi iletişim uzmanlarıyla paralel kararlar verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CEO, BPI'nin uygulanmasında kendi güç ve kontrolünü önde tutar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CEO, stratejik pazarlama kararlarını BPI programı hedeflerine bağlı olmaksızın verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki soruları lütfen değerlendiriniz.

1. a) Son üç yıllık dönemde firmanızın pazar payı (\$ olarak) hangi oranda değişmiştir?

%30'dan fazla azaldı %11 - %30 azaldı %1 - %10 azaldı Değişmedi
 %1 - %10 arttı %11 - %30 arttı %30'dan fazla arttı

Neden arttığını/ azaldığını/ aynı kaldığını düşünüyorsunuz?

.....

3. Aşağıda belirtilen önermelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum.....				Kesinlikle katılıyorum		
	1	2	3	4	5	6	7
a) Firmamız teknolojik değişimleri izleyip gerekli değişimleri yapar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Firmamız teknolojik değişimler (scanner, internet vb. faaliyetleri) için gerekli mali kaynağı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Firmamızda program/proje yönetimince yenilikler çok riskli algılanır ve karşı çıkılır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Yönetimimiz yaratıcı fikirlere önem vermez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kısa ve uzun dönemli sonuçlara bakarak reklam ve tutundurma faaliyetlerinin etkilerinin aşağıdaki faktörlere göre son üç yıllık dönemdeki değişimini lütfen belirtiniz.

a) Pazarda farkındalık kazanma

<input type="checkbox"/> %30'dan fazla azaldı	<input type="checkbox"/> %11 - %30 azaldı	<input type="checkbox"/> %1 - %10 azaldı	<input type="checkbox"/> Değişmedi
<input type="checkbox"/> %1 - %10 arttı	<input type="checkbox"/> %11 - %30 arttı	<input type="checkbox"/> %30'dan fazla arttı	

Neden arttığını/ azaldığını/ aynı kaldığını düşünüyorsunuz?

.....

b) Yeni tüketici edinme

<input type="checkbox"/> %30'dan fazla azaldı	<input type="checkbox"/> %11 - %30 azaldı	<input type="checkbox"/> %1 - %10 azaldı	<input type="checkbox"/> Değişmedi
<input type="checkbox"/> %1 - %10 arttı	<input type="checkbox"/> %11 - %30 arttı	<input type="checkbox"/> %30'dan fazla arttı	

Neden arttığını/ azaldığını/ aynı kaldığını düşünüyorsunuz?

.....

c) Tüketiciyi elde tutma başarısı

<input type="checkbox"/> %30'dan fazla azaldı	<input type="checkbox"/> %11 - %30 azaldı	<input type="checkbox"/> %1 - %10 azaldı	<input type="checkbox"/> Değişmedi
<input type="checkbox"/> %1 - %10 arttı	<input type="checkbox"/> %11 - %30 arttı	<input type="checkbox"/> %30'dan fazla arttı	

Neden arttığını/ azaldığını/ aynı kaldığını düşünüyorsunuz?

.....

d) Tüketiciyi yeniden kazanma başarısı

<input type="checkbox"/> %30'dan fazla azaldı	<input type="checkbox"/> %11 - %30 azaldı	<input type="checkbox"/> %1 - %10 azaldı	<input type="checkbox"/> Değişmedi
<input type="checkbox"/> %1 - %10 arttı	<input type="checkbox"/> %11 - %30 arttı	<input type="checkbox"/> %30'dan fazla arttı	

Neden arttığını/ azaldığını/ aynı kaldığını düşünüyorsunuz?

.....

5. a) Firma satışlarınızın kâr getirci düzeyde olmasında aşağıdaki unsurların etki derecesini lütfen belirtiniz.

	Çok düşük Çok yüksek						
	1	2	3	4	5	6	7
Verilen reklam mesajlarının tutarlılığı (TV, radyo, basılı yayın, web, vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veritabanı oluşturma ve birebir pazarlama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutundurma faaliyetleri (kuponlar, indirimler, ödüller)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mağazaların konumu ve düzenlenmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış personelinin tutum ve davranışları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halkla ilişkiler çalışmaları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri ilişkileri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markanın topluma katkısı / çevreye duyarlılığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dağıtım kanallarının etkisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Firmanızın son üç yıllık dönemdeki kârlılık değişim oranını lütfen belirtiniz.

%30'dan fazla azaldı %11 - %30 azaldı %1 - %10 azaldı Değişmedi
 %1 - %10 arttı %11 - %30 arttı %30'dan fazla arttı

Neden arttığını/ azaldığını/ aynı kaldığını düşünüyorsunuz?

.....

c) Aşağıda belirtilen önermelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum.....Kesinlikle katılıyorum						
	1	2	3	4	5	6	7
BPİ programı firmanın toplam kârına etkisinde önemli bir rol oynamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firmanız, BPİ programı ile ilgili belirlediği hedeflere ulaştığını düşünmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Aşağıdaki ifadeleri lütfen değerlendiriniz.

	Çok düşük Çok yüksek						
	1	2	3	4	5	6	7
a) Pazarlama / satış departmanındaki yöneticilerin morali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Pazarlama / satış departmanındaki yöneticilerin

9. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

	Çok düşük Çok yüksek						
	1	2	3	4	5	6	7
a) Kurum kültürümüzün BPI programı üzerindeki etkisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Beklentiden çok uzak.....Beklendiği gibi						
	1	2	3	4	5	6	7
b) Kurum imajınızın tüketicilerce algı düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

EK 5 KURUM KÜLTÜRÜ / BPI KORELASYON ANALİZİ

Correlations

		KURUMSAL	ETKILESI	MISYONPA	STRUTUT	PLANLA	CEOBES	AKULTUR	BKULTUR	CKULTUR	DKULTUR	
Spearman's rho	KURUMSAL	Correlation Coefficient	1,000	,376**	,436**	,490**	,577**	,427**	-,171	,092	,171	-,061
		Sig. (2-tailed)	,	,001	,000	,000	,000	,000	,152	,444	,152	,611
		N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	ETKILESI	Correlation Coefficient	,376**	1,000	,279*	,290*	,334**	,189	-,036	,148	-,102	-,289*
		Sig. (2-tailed)	,001	,	,017	,013	,004	,111	,763	,215	,395	,014
		N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	MISYONPA	Correlation Coefficient	,436**	,279*	1,000	,267*	,458**	,338**	,014	,263*	-,034	-,350**
		Sig. (2-tailed)	,000	,017	,	,023	,000	,004	,906	,026	,775	,003
		N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	STRUTUT	Correlation Coefficient	,490**	,290*	,267*	1,000	,379**	,199	,107	,032	-,137	-,149
		Sig. (2-tailed)	,000	,013	,023	,	,001	,094	,370	,788	,253	,211
		N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
PLANLA	Correlation Coefficient	,577**	,334**	,458**	,379**	1,000	,246*	-,285*	,255*	,089	-,098	
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,001	,	,037	,015	,031	,456	,414	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	
CEOBES	Correlation Coefficient	,427**	,189	,338**	,199	,246*	1,000	,079	-,019	-,008	-,073	
	Sig. (2-tailed)	,000	,111	,004	,094	,037	,	,509	,872	,944	,541	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	
AKULTUR	Correlation Coefficient	-,171	-,036	,014	,107	-,285*	,079	1,000	-,362**	-,094	-,378**	
	Sig. (2-tailed)	,152	,763	,906	,370	,015	,509	,	,002	,433	,001	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	
BKULTUR	Correlation Coefficient	,092	,148	,263*	,032	,255*	-,019	-,362**	1,000	-,506**	-,283*	
	Sig. (2-tailed)	,444	,215	,026	,788	,031	,872	,002	,	,000	,016	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	
CKULTUR	Correlation Coefficient	,171	-,102	-,034	-,137	,089	-,008	-,094	-,506**	1,000	-,041	
	Sig. (2-tailed)	,152	,395	,775	,253	,456	,944	,433	,000	,	,733	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	
DKULTUR	Correlation Coefficient	-,061	-,289*	-,350**	-,149	-,098	-,073	-,378**	-,283*	-,041	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,611	,014	,003	,211	,414	,541	,001	,016	,733	,	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

EK 6 DİĞERİ İŞARETLEYENLERİN İŞLERİ

	Frekans	%
İletişim müdürü	1	1,4
İletişim uzmanı	1	1,4
Kurumsal iletişim müdürü	1	4,2
Kurumsal iletişim uzmanı	1	1,4
Ürün yöneticisi	1	1,4
Pazarlama iletişimi müdürü	1	1,4
Pazarlama müdür yardımcısı	1	1,4
Pazarlama hizmetleri müdürü	1	1,4
Pazarlama uzmanı	1	1,4
Pazarlama yöneticisi	1	1,4
Reklam sorumlusu	1	1,4
Reklam ve halkla ilişkiler müdürü	1	1,4
Reklam ve halkla ilişkiler yöneticisi	1	1,4
Şube yöneticisi	1	1,4
Satış ve pazarlama koordinatörü	1	1,4
Stratejik pazarlama ve kurumsal iletişim müdürü	1	1,4
Tanıtım müdürü	1	1,4
Uzman	1	1,4
Toplam	18	25,2

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Figen EBREN

Doğum Tarihi ve Yeri : 1972 - Antalya

Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Anadolu Lisesi

Lisans Diploması Bölümü : Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi İng. İşletme

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tez Konusu : Tekstil Sektörünün Gelişme Trendi ve Antalya Bölgesinin
Tekstil Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Yabancı Dil : İngilizce

İş Deneyimi

2001 - Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi