

## PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE BÜTÜNLEŞTİRİCİ BİR BOYUT: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

AN INTEGRATED DIMENSION IN MARKETING COMMUNICATION: INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION

Arş.Gör. Yusuf YILMAZ

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
[yusufyilmaz@akdeniz.edu.tr](mailto:yusufyilmaz@akdeniz.edu.tr)

### ÖZET

Pazarlamanın geçmişten günümüze kat ettiği süreçler incelendiğinde, iletişimin sürekli artan bir değerde pazarlama faaliyetleri içine girdiği görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiştir. Bu çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimi kavramsal olarak incelenmiş, tanımı ve kapsamı üzerinde durulmuştur. Yine bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri, yararları ve karşılaşılan engellere değinildikten sonra, literatürdeki yeri incelenmiştir. Sonuç olarak bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı günümüz işletme-müşteri arasında sinerji sağlayacak en önemli köprülerden biri olma özelliğine ulaşmış bulunmaktadır.

*Anahtar Sözcükler: Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik*

### ABSTRACT

After a careful examination of historical progression of marketing, it is understood that communication increasingly takes place in marketing activities. The concept of Integrated Marketing Communication (IMC) approach has been developed as an alternative to the deficiencies of mass marketing and other marketing approaches. In this paper, a conceptual examination of IMC was realized, its definition and scope was emphasized. Also, the features and benefits of IMC and difficulties encountered was referred and then the importance of IMC in the literature was reviewed. Consequently, today IMC may be cited as one of the most considerable linkages which generates synergy between businesses and their customers.

*Keywords: Integrated marketing communication, marketing communication, integrated*

### GİRİŞ

Şirketlerin pazarlama aktivitelerini desteklemeye yönelik olan pazarlama iletişiminin ana amacı, müşterilerin şirketi doğru tanınmasını ve insanların şirketle iş yapmasını sağlamaktır ([www.stb.com.tr](http://www.stb.com.tr), 16/01/2004). Unutulmaması gereken bir önemli konu, pazarlama iletişiminin bir bütün olarak ele alınması gerektiğidir. Yani, pazarlama iletişimi için sadece tek bir mecraı kullanmak, insanların şirketi doğru tanınmasını engelleyecek, bütünsel bir pazarlama iletişimine sahip rakipler karşısında hedef kitlenin bu şirketin ürün veya hizmetlerine olan inancı azalacaktır.

Pazarlamanın ilk başladığı dönemdeki yalın yüz-yüze iletişim, paranın icadı ile değişik bir anlam kazanmış, 1929 Dünya Buhranı'ndan sonra ilk reklamlar ile pazarlama, planlı bir şekilde iletişimi kullanmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra klasik pazarlama dönemi başlamış ve iletişim, pazarlama karmasının dört ana unsuru içinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi birden çok teknik ile yer almıştır. 1985-90'lı yıllardan başlayarak da iletişim pazarlama kararlarının odağını oluşturmuştur. Çünkü günümüz iş dünyasında, müşteri merkezli pazarlama anlayışının dışındaki yaklaşımlar başarısız olmaktadır. Pazarlama teorilerinin evrimi olarak da adlandırılan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre ise, pazarlama karmasının elemanları olan, mal, fiyat, dağıtım, tutundurma eşittir iletişim ve iletişim eşittir pazarlama şeklini almıştır ([www.npr.com.tr](http://www.npr.com.tr), 20/01/2004).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının 90'lı yıllardaki yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiş ve günümüz pazarlarında başarılı olabilmek için uygulanması zorunlu hale gelmiştir (Bozkurt(a), 2000, s.10). Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlamaya farklı bir açı kazandırmaktadır. Tüketicilerin müşteri olarak tanımlandığı ve tüm pazarlama planlarının merkezinde tüketicilerin yer aldığı bu yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçirmeyi ve müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır. 1990'ların işletme politikasında ana tema haline gelen 'bütünleşik pazarlama iletişimi', uzmanlar arası işbirliği, malzeme koordinasyonu ve teknolojinin kullanımı aracılığıyla şirketlerde operasyonel verimliliği artıran esas unsur olmuştur(<http://ilef.ankara.edu.tr>, 16/01/2004).

## **LİTERATÜRDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

Bütünleşik pazarlama iletişimiyle ilgili literatüre bakıldığında Duncan ve Everett'in önemli bir konumu olduğu görülür. Duncan ve Everett, bütünleşik pazarlama iletişimini müşterilerin algılamalarıyla ilgili bir çalışma yaparak (Duncan ve Everett, 1993), bütünleşik pazarlama iletişimi programının teorisinin her büyük hedef kitle için tek bir basit iletişim stratejisine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu stratejinin, tamamı iletişim kanalı türleri olan her iletişim fonksiyonunun (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma v.b) uygulanmasına temel

olarak kullanıldığını bildirmişlerdir. Duncan ve Everett'e göre, bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir konsept hem de bir süreçtir. Rose ve Miller (Rose ve Miller, 1994), halkla ilişkiler ve reklamın birleştirilmesiyle bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıktığını belirtmektedirler. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile toplam iletişim programının bütünleşmesinin sadece zaman ve para tasarrufu sağlamayacağını, firmaların veya örgütlerin ürünün olduğu bütünlüğü koruyabilmeyi iletileceğini, bunun kitle iletişimleri alanında genel bir inanç olduğunu savunmuşlardır. Çalışmalarında bu alanda reklamın algılanan eğitimsel ihtiyaçları ve halkla ilişkilerin uygulayıcılarını incelemişlerdir.

Hutton ise en iyi pazarlamacıların daima bütünleşik pazarlama iletişimini uyguladıklarını belirtir (Hutton, 1997). Hutton'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi fikri, eğer pazarlamacılar bunu ciddi analizler için bir fırsat olarak kullanılırsa beklentileri karşılar.

Don E. Schultz bir makalesinde (Schultz, 1997), bir bütünleşik pazarlama iletişimi programını geliştirmedeki farklılığın planlamada olduğunu belirtmiştir. Makalesinde Schultz şöyle söyler: "Biz görünüşteki farklı noktalarla birlikte insanlarca geliştirilen fonksiyonel aktiviteleri birleştirmeyi denedik. Müşteri veya görünüşteki iletişimden ziyade disiplinleri bütünleştirmeyi denedik.....Bütünleştirmedeki yeni bir yaklaşım bir planlama matriksidir. Matriksin ana felsefesi şudur: "birleştirmeden ve ayırmadan toplama ve bütünleşmeye!"

Hackley ve Kitchen, bütünleşik pazarlama iletişimine bir müşterinin psikolojik perspektifinden bakmışlardır (Hackley ve Kitchen, 1998). Çalışmalarında bütünleşik pazarlama iletişimi fikrini tüketici bakış açısından bütünleşik pazarlama iletişiminin örgütsel mantığa yardım etmeyi çağırabileceği psikolojik varsayımların desteklemesi olarak araştırmışlardır. Çalışmada pazarlama iletişimindeki bazı teorik gelişmeleri incelemiş ve sosyal yapılaşmadaki modern psikolojiyi pazarlama iletişimi teorisindeki alt simge olarak özetlemişlerdir.

Griffin ve Pasadeos, reklam ve halkla ilişkiler eğitiminde bütünleşik pazarlama iletişiminin etkisini araştırmışlardır( Griffin ve Pasadeos, 1998).

Eagle ve Kitchen makalelerinde (Eagle ve Kitchen, 2000), bütünleşik pazarlama iletişimi, marka iletişimi ve birleşmiş kültürlerin müşteri/reklam ajansı uyumunu incelemişlerdir. Makalede bütünleşik pazarlama kavramı literatürde hatırı sayılır derecede yer almasına rağmen,

bunun savunucularının kavramı gerçek hayata çevirirken oluşan problemleri hemen hemen hiç not etmedikleri belirtilmiştir. Çalışma Yeni Zellanda reklamcılık ve pazarlama endüstrisinde iki aşamalı olarak 1997-1998 periyodunda yapılmıştır. Birinci aşamadaki bulgular, 1997 ortalarında yönetilen, pazarlamacılar ve reklam ajanslarının her ikisinin de pazarlama iletişimindeki bütünleşmeye güçlü bir bağlılığını açığa vurmuştur. Çalışma yine bu iki grup arasında bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin nasıl yönetsel olması gerektiğini ve/veya değerlendirme sonuçlarının nasıl olduğunu algılama içerisinde en önemli farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın ikinci aşaması 1998 ortalarında yapılmıştır. Bu aşama, IMC yerine getirildiğinde organizasyonlara yükleri kapsamındaki bir analize odaklanmış, IMC programlarını yerine getirme ve geliştirme içinde ilerlemeye engel olan engelleri ve bazı problemlerin üstesinden gelme yollarını teşhis etmiş ve değerlendirmiştir.

Low'un yaptığı araştırmanın (Low, 2000) amacı, bir kuruluşun pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bütünleşme derinliğine yönelik anlamlılığı tanımlanmış faktörler olmuştur. ABD kuruluşlarında yetkili pazarlama yöneticilerinin çapraz bölgesel bir örnek dahilinde pazarlama iletişimini ölçmeye yönelik üç birimlik ölçek geliştirilmiştir. Sonuçlar pazarlama iletişimi programlarını bütünleştirme eğilimlerine sahip firmaların muhtemelen küçük, müşteri odaklı, hizmete yönlendirilmiş kuruluşlar olduğunu göstermektedir. Bunlar daha yaygın olarak imalat, tarım, ormancılık ve madencilik endüstrisindedir. Daha geniş bütünleşme ile firmalardaki yöneticiler daha çok tecrübeye meyiletmekte ve ürünlerini veya hizmetlerini daha yaygın olarak pazar payındaki büyüme tecrübesine sahip olmaya eğilimli olmaktadır. Cornelissen ve Lock bütünleşik pazarlama iletişiminin teorik bir kavram mı yoksa bir yönetim biçimi mi olduğunu açıklamaya çalışmışlardır (Cornelissen ve Lock, 2000). Yazarlara göre, özellikle geçen on yıl içinde bütünleşik pazarlama iletişimi bir teorik kavram, fikir, teknik veya reklam ajansı uygulayıcıları ile örnek konuşma sanatı, popüler yazarlar ve akademik pazarlama ve yönetim yayınları ile olduğu gibi pazarlama ve reklam uygulayıcıları tarafından kabul edilen içeriği bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Fam, bütünleşik pazarlama iletişiminin farklı görünüşleri ve kullanımına yönelik olarak Yeni Zellanda küçük ölçekli işletmelerinde bir inceleme yapmıştır (Fam, 2001). Bu çalışmanın

amacı, küçük işletmelerde bütünleşik pazarlama iletişiminin görünüşünün nasıl olduğunu, bu yeni pazarlama paradigmasını benimsemenin avantajları ve engellerinin neler olduğunu açıklamaktır. Tutundurma araçlarının bazı belirli kombinasyonlarını elbise ve ayakkabı perakendecilerinin algılamalarını keşfetmeye çalışılmıştır. Bu çalışma bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına cevaplayıcıların farkındalıkları, onların kavram olarak yararlanıp yararlanmadıkları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu küçük Yeni Zellanda işletmelerinin bir bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına adapte olmanın faydalarının büyük kurumlar gibi farkındalığı aynı derecede çıkmıştır. Bu çalışma bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını adapte etmenin ve küçük işletmeleri etkilemesinin çeşitli avantajlarını ve engellerini tartışmayı sona erdirmiştir. Fam'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi bir medya kombinasyonu içinde iletişimin en iyi becerisini başarmaya olan inancın bulunmasıdır.

Reid, pazarlama iletişimini Avustralya ve Yeni Zellanda şarap endüstrisinde araştırmıştır (Reid, 2001). Bu araştırma Avustralya ve Yeni Zellanda şarap endüstrisi bağlamında pazarlama iletişimini bütünleştirme bulgularını rapor etmektedir.

Fill, bütünleşik pazarlama iletişimi teriminin popüleritesi ve artışına rağmen örgütlerde bütünleşik pazarlama iletişimini kurmak için nelere ihtiyaç olduğu veya ne olduğu hakkında çok az bilgi olduğunu belirtmektedir( Fill, 2001). Bütünleşik pazarlama iletişimi içindeki yoğunluk sadece bir tutundurma karması düzeyini değil ama dahili ve harici her ikisini de ve stratejik bakış açısını dikkate alır. Yoğunluk terimi iki ana bileşen içinde toplanmaktadır; yapısal ve davranışsal. Yapısal görüş müşterinin ve ajansın konumlarını ve yine pazarlama iletişimi endüstrisindeki incelemeleri hesaba katar. Davranışsal bileşen diyalogun temel olduğunu açıklar (çoğunlukla modern pazarlama iletişiminin anahtar bir bölümü olarak anılır), tüm bölümler bilginin paylaşımına istekli olmaya ihtiyaç duyarlar ve ilişkiyi güven ve samimiyet üzerine kurmak isterler. Bunun bu bilgiyi paylaşma eğiliminin bir kültürel karar baskısı ve bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla bir örgütün uyumlaştırılmasının bir anahtar etkisi olduğu burada tartışılır. Bu analizlerden yazarlar örgütlerde bütünleşik pazarlama iletişiminin nasıl geliştirilebileceğinin yoluna yönelik artan bir yaklaşımı geliştirmektedirler. Bu çok güçlü

stratejik bir kurgu ile bütünleşik pazarlama iletişiminin geliştirileceği orta ölçekte mühendislik kurumu örneği kullanılarak küçük bir vaka çalışmasıyla gösterilmiştir.

Kallmeyer ve Abratt, bütünleşik pazarlama iletişimi algılamaları ve Güney Afrika'da ajanslar arasında örgütsel değişim üzerine bir araştırma yapmıştır (Kallmeyer ve Abratt, 2001). Bu çalışma Güney Afrika'da yükselen bir piyasa içinde bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişimini rapor etmektedir. Çalışma 20 kıdemli reklam ajansının dahil olduğu bir görüşme kapsamında oluşmuştur. Sonuçlar ajansların çoğunun bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerini geliştirdiğini ve bunun Güney Afrika'da önemli olduğunu içermektedir. Çalışmada yine gelecekte daha etkili olacak ajanslara imkan verecek bazı tavsiyelerde bulunulmuştur.

Cornelissen bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazarlama geliştirme dili üzerine yazdığı makalede bütünleşik pazarlama iletişiminin İngiltere ve ABD'de endüstri bandı ve ticaretin bütününe akademisyenlerin ve uygulamacıların pazarlama ve reklamcılıkla geniş çapta birlikte destekledikleri pazarlama yeniliklerinin uzun bir hattı içinde çoğunlukla güncel olduğunu belirtmektedir. Bu pazarlama ve reklamcılık dünyasında yaygın yapılmasına rağmen, öznenin problemlerle dolu olduğu teorize edilmiştir(Cornelissen, 2001). Bu makale bazı problemlerin üzerinde durmuş ve tartışmıştır: Bütünleşik pazarlama iletişimi teorisinin özü birleştirilmiş pazarlama iletişimi ve reklamcılık pratiğinde aktif değişikliklerin ampirik incelemesi olarak detaylandırılmasından ziyade konuşma sanatı ve mantıksal muhakemenin sebepleri olarak biçimlendirilmiştir.ABD ve İngiltere pratiği üzerinde ulaşılabilir kanıt düzenlemeyi bütünleşik pazarlama iletişimi pratiğinin betimsel teorisinden ziyade mantıksal muhakemenin konuşma sanatı ve süreci içinde daha çok bütünleşik pazarlama iletişiminin mirasına bağlı olduğunu makale tartışmıştır. Pazarlama iletişimi yönetimiyle ilgili teori üretme hakkında da tavsiyelerde bulunulmuştur.

Grove ve arkadaşları, bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla hizmetlerin soyutluluğunun gösterilmesi üzerine keşfedici bir çalışma yapmışlardır (Grove ve diğ., 2002). Çalışmalarında, hizmet reklamları içinde bütünleşik pazarlama iletişiminin hangi derecede olabileceğini ortaya koymayı incelemişlerdir.

Garber ve Dotson, bütünleşik pazarlama iletişimi karmalarının endüstriyel işletmelere uygunluğunu seçmek için bir metot geliştirmişlerdir (Garber ve Dotson, 2002). Yazarlar çalışmanın amacı olarak ABD kamyonculuk endüstrisindeki pazarlama yöneticilerinin konuyla ilgili algılamalarını inceleme olduğunu belirtmişlerdir.

Reid, bütünleşik pazarlama iletişimi ile performans ilişkisini incelemiş, bununla ilgili olarak Avustralya'da bir araştırma yapmıştır (Reid, 2003). Reid'e göre gittikçe rekabetçi pazarlar olarak ve birleştirilmiş markaya dayalı pazarlama iletişimi faaliyetleri daha çılgın olmaktadır, pazarlama iletişimi çabalarının nasıl daha yararlı çıktılar vereceğini anlama ihtiyacı, özellikle pazar temelli varlıkların yaratılması ve dürtüsü terimleri içinde en önemli şeydir. Çalışma bir bütünleşik pazarlama iletişimi bakış açısından pazarlama iletişimi yönetimi ve küçük ve orta ölçekli hizmet ve müşteri ihtiyaçları firmaları içinde markaya dayalı performans arasındaki ilişkiye dayalı araştırma sonuçlarını sunmaktadır. Analizlerde yüksek, orta ve düşük performanslı firmalar arasındaki farklılıklar sunulmuştur. Analizler pazarlama iletişimi yönetiminde bütünleşmenin daha yüksek düzeyi ile firmaların yine daha yüksek düzeyde markaya dayalı performans sağlayacaklarını belirtmiştir.

Carlson ve arkadaşları hizmet reklamcılığı ve bütünleşik pazarlama iletişimiyle ilgili ampirik bir çalışma yapmışlardır (Carlson ve diğ., 2003). Yazarlara göre, bütünleşik pazarlama iletişimi potansiyel olarak sinerji sağlar ve iletişim araçları arasında bir ön istikrar üretir ve hedef pazarlamayı etkileyebilecek genel müşteri veri bankasına yardım eder. Çalışma hizmet reklamcılığında bütünleşik pazarlama iletişiminin doğasını ve oranını incelemektedir. Taktiksel olarak hizmet organizasyonlarında bütünleşik pazarlama iletişiminden yararlanma derinliğini incelemişlerdir.

### **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI**

Geçmiş on yıl süresince bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına pazarlama literatürü içerisinde geniş bir ilgi gösterilmiştir (Duncan ve Everett, 1993; McArthur ve Griffin, 1997). Tanım olarak IMC, tanıtım, reklam, satış tutundurma vb. çeşitli iletişim araçlarının karışımını tek bir bütün olarak içermektedir (Grove ve diğ., 2002).

Tüketiciler, mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını, dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede şekillendirmektedirler(Bozkurt(a), 2000, s.11). Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmaşasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesaj kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını mesaja göre oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bu tür olumsuzlukları gidermek için ortaya çıkmıştır.

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden pek de farklı olmayan “yeni” ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, müşterileriyle ya da tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar göndermektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.61-62). Reklamla, satış tutundurma teknikleriyle, halkla ilişkiler ya da kişisel satış girişimleriyle gönderilen bu mesajların amacı tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurmak, marka imajı oluşturarak marka bağlılığı yaratmaktır. Ancak sözü edilen tutundurma karmaşası unsurları aracılığıyla gönderilen bu mesajların her biri tüketiciye farklı şeyler söylüyorsa, tüketicinin zihninde bir kargaşaya, marka imajında da bulanıklığa yol açabilecektir. Eğer bir markanın reklamında farklı bir şey, fiyatında, ambalajında farklı bir şey söyleniyorsa bu durum mesajların çelişmesine neden olacak, sonucunda da marka imajında karışıklık ortaya çıkacaktır. Sorun, bu mesajların işletme içi ve dışı farklı kaynaklardan gönderilmesiyle ilintilidir. Reklam teknikleri reklam ajanslarınca planlanır ve uygulanır, halkla ilişkiler etkinlikleri halkla ilişkiler ajanslarınca ve diğer tutundurma unsurları da çeşitli işlevsel uzmanlarca hazırlanmaktadır. Tüm bu iletişim çabalarının uyumlu bir şekilde ele alındığı bütünleşik pazarlama iletişimi 90’lı yılların pazarlama iletişimi anlayışında en önemli gelişme olarak ortaya çıkmıştır.

İngilizce Integrated Marketing Communications (IMC) olarak tanımlanan kavram ülkemizde “Entegre Pazarlama İletişimi”, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” ve seyrek olarak da



“Tümleşik Pazarlama İletişimi” olarak kullanılmaktadır. Ancak akademisyenler arasında ve yaygın olarak da kullanılan şekliyle “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” olarak yer almaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlamaya farklı bir açı kazandırmaktadır. Tüketicilerin müşteri olarak tanımlandığı ve tüm pazarlama planlarının merkezine oturtulduğu bu yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan bir temele oturur (Bozkurt(b), 2003). Bütünleşik pazarlama iletişimini; örgütün ürettiği ürün ya da hizmetle ilgili alınacak her kararın, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünülerek alınması, bu farklı kararların bir disiplin içinde yönetilerek, stratejik olarak planlanması ve sinerji yaratılması süreci olarak tanımlayabiliriz. Bire bir pazarlama, müşteri odaklı düşünme, bütün iletişim çıktılarının kontrolü ve ölçülmesi, veri tabanı oluşturma, örgüt içindeki bütün kararların, tüketici merkezli ve dışarıdan içeriye doğru alınması gibi özellikler ile daha önce geliştirilen diğer pazarlama yaklaşımlarından ayrılan bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici tercihlerinin oluşturulmasında maksimum fayda sağlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Amaç, davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç, hem de bir konsepttir. Bundan dolayıdır ki, bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir disiplini, tek sesliliği, uyumu, bütünleşmesi gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaya çalışılmaktadır (Bozkurt(d), 2003).

Son yıllarda pazarlama literatüründeki ana görüşler içinde bir yol olarak IMC bulunmuştur (Nowak ve Phelps 1994; Carlson ve diğ. 2003). Bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımının yapılması biraz zor olması sebebiyle, bütünleşik pazarlama iletişimi bir marka için iletişimin uyumlaştırılması olarak bir örnek tanım dile getirilir. IMC'nin ardındaki basit dayanak noktasına çeşitli iletişim formlarının-örneğin reklamcılık, satış geliştirme, tanıtım, vb.- tek bir tabakada karışımı yoluyla ulaşılır. Genellikle, IMC marka değeri yaratmak, ürün ya da özellik bilgisi sağlamak, bir ürün pozisyonunu farklılaştırma ya da iletme amaçlarından birisini başarma girişiminde bulunur:

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt(e), 2003). Bu tanımlamanın en belirgin özelliği; bir çok firmanın, reklamları ile ilgili bütün çalışmaları bir reklam ajansına vermekle yetinmesidir. Firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri, bir halkla ilişkiler ajansı tarafından yürütülmektedir. Firmaların pazarlama departmanı ise satış tutundurma programını uygulamaya çalışmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da firmaların reklamı bir yöne, halkla ilişkileri başka yöne ve satış tutundurma programı da ayrı bir yöne doğru gitmekte ve buna bağlı olarak da hedef kitlelerde istenen davranış ve tepkiler oluşmamaktadır. Dolayısıyla, firmaların genel pazarlama iletişiminin etkinliği önemli ölçüde azalmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bu yeni yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama tanımlamasının başlangıcı, kitlesel pazarlama dönemi sonrası için yeni bir pazarlama paradigması tanımlamaya yönelik olarak 1980'lerin sonundadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tanımını Amerikan Reklam Acentaları Birliği (AAAA) şöyle yapmıştır (Duncan ve Everett, 1993; Smith, 1995):

*IMC, genel reklamcılık, direkt pazarlama, satış tutundurma ve halkla ilişkiler ve bu disiplinleri birleştiren bir pazarlama iletişimi planlaması konseptinin anlaşılabilirlik, tutarlık ve maksimum iletişim etkisiyle stratejik bir tür olarak bütünleştirilerek bir program dahilinde değer katmadır.*

Gonring'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreç olarak görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.63).

Genellikle IMC'nin pazarlamacıların kullandıkları iletişim fonksiyonlarının stratejik bir birleşimi olduğu konusunda mutabıklık vardır. İletişim fonksiyonları birlikte kullanıldığında her fonksiyonel alanın kendi hedefleri doğrultusunda seçilmesinden, kendi mesaj stratejisini seçmesinden ve kendi medya programı ve zamanlamasını hazırlamasından daha büyük bir sonuç

doğurur (Duncan ve Everett, 1993, s.32). Bu dinamikten genellikle sinerji olarak söz edilir. Ama tam olarak pratikte kampanyaların müşterileri nasıl etkileyeceğini açıklamak kolay değildir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin baskısı birçok faktörün bir sonucudur. Bunlar arasında temel iletişim araçlarının birleşmesi, müşteriler ve perakendecilerdeki karmaşıklığın artması, geleneksel reklamcılık medyasının maliyetlerinin artması, global rekabetin artması, örgütlerin alt kademeleri üzerindeki baskının artması, geleneksel medyanın etkisinin azalması, veri bankası kullanımının maliyetinin azalması ve diğer trendlerdir. Yatırımın geri dönüşünü maksimize edebilmede bir örgütün en kolay yollarından biri IMC'dir (Duncan ve Everett, 1993 S.30).

Yönetimsel bağlamda, çoğu örgütlerce iletişim çabalarının stratejik iletişim fonksiyonlarından birinin şemsiyesi altında bütünleştirilmesi istenir. Bu bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılır (Hackley ve Kitchen, 1998). Pazarlama iletişimi, birkaç yıl için pazarlamada kullanılan çeşitli fonksiyonlarla ilgili bir şemsiye terim olarak kullanılmış olmasına karşın, bu fonksiyonel alanların stratejik bütünleşmesi olan IMC müşteriler ve diğer paydaşlara yeni bir yaklaşım olarak sunulmuştur. IMC programının teorisi her büyük hedef kitle için tek bir basit iletişim stratejisine sahiptir (Duncan ve Everett, 1993, s.31). Bu strateji, tamamı iletişim kanalı türleri olan her iletişim fonksiyonunun (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma v.b) uygulanmasına temel olarak kullanılır. IMC hem bir konsept hem de bir süreçtir ve her boyut içindeki bütünleşmenin derecesi çok çeşitli olabilir.

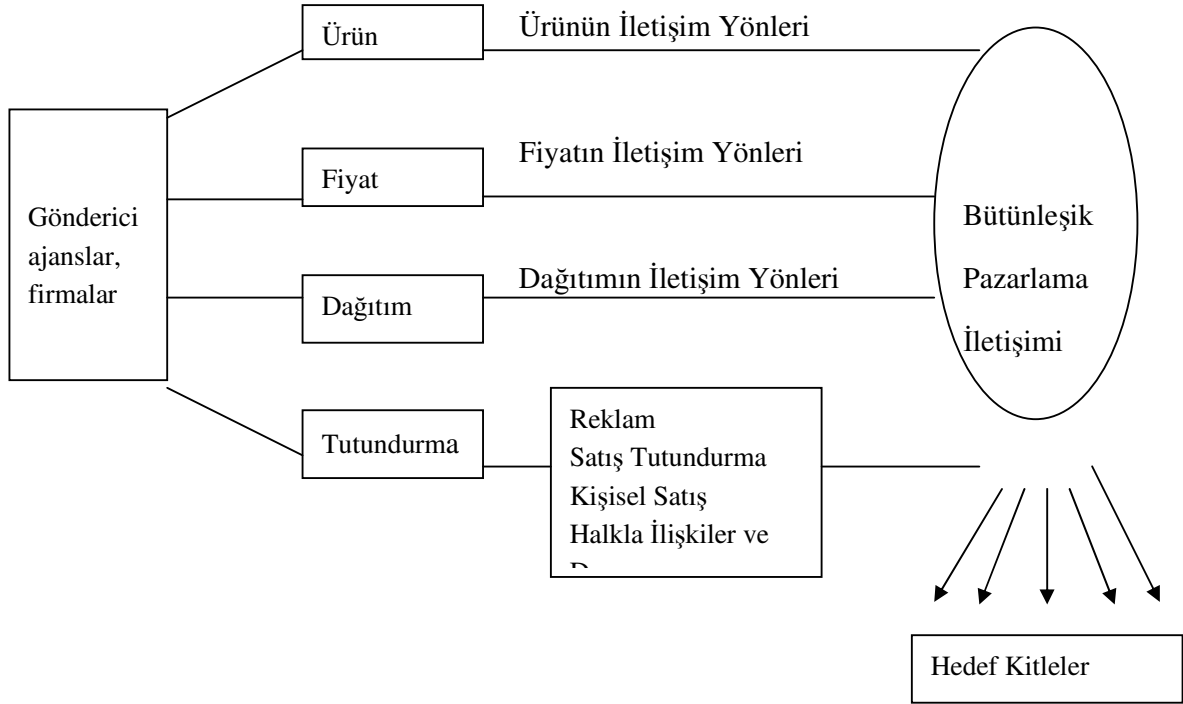
Markanın bütünleşik pazarlama iletişimi ve yönetimi birçok endüstride araştırma için can alıcı bir alandır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin planlama, uygulama ve bütünleştirilmesinin geliştirilmesi markanın hayatta kalması ve kurumların bu koşullar altında çalışması için gereklidir (Reid, 2001).

Sever'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans-müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.63).

Günümüz pazarlama literatüründe oldukça kabul gören bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili tartışmalar hala devam etmekte ve birçok alanda tanımlama sıkıntısı yaşanmaktadır. Tüm bunların ışığında bütünleşik pazarlama iletişimi bir yaşam eğrisi olarak ele alınırsa, kuramsal ve

kavramsal gelişmesine bağlı olarak hala ilk aşamada olduğu söylenebilir (Kitchen ve Schultz, 1999).

Şekil 1’de görüldüğü gibi, pazarlama karması unsurlarının tümü iletişim etkileri yaratma potansiyeli olan faktörlerdir. Her ne kadar tutundurma kavramı şekilde yer alsada diğer pazarlama iletişim unsurlarını da aynı çerçevede düşünmek gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.64). Önemli olan bütünlüğü başarabilmektir.



Şekil 1: Picton ve Broadrick’in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli

*Kaynak: Odabaşı Y. ve Oyman M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kitapları, s.63.*

Bazı akademisyenler ve bazı uygulamacılar tarafından bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı tekerleğin yeniden icadına benzer bir anlayış olarak görülmüş ve eleştirilmiştir (Gronstedt ve Thorson, 1996). Konuya hem ajans hem de müşteriler açısından yaklaşarak; daha küçük iletişim ajanslarının müşterileri için zaten yıllardır planlamada koordineli çalıştığını, müşteri açısından da, müşterilerin küçük pazarlama bölümlerinde de hemen hemen bütünleşik bir yaklaşımın egemen olduğunu, bu nedenle de bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni bir konu olmadığını ileri sürenler de vardır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.64). Pazarlama iletişimi,

pazarlama tarafından yıllardır çeşitli iletişim işlevlerine karşılık gelen şemsiye bir kavram olmasına rağmen, bütünleşik pazarlama iletişimini yeni bir yaklaşım yapan unsurun tüketicilere ve diğer gruplara ulaşmak için işlevsel alanların stratejik bir şekilde bütünleşmesi olduğu da savunulmaktadır.

### **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ**

Bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri şunlardır (Bozkurt(c), 2003):

1. Bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması,
2. Teknolojinin tam anlamı ile kullanılması,
3. Tüketici ve müşterilere odaklanması,
4. Tek tek insanların satın alma davranışlarının baz alındığı bir yapılanma,
5. Farkındalık seviyelerini değil, doğrudan satın alma davranışlarını etkileme,
6. Pazarlama ve iletişim konusundaki bütün çalışmaların ölçümlenebilir olması,
7. İnteraktif bir iletişim süreci oluşturması,
8. Veri tabanı bazında planlama ve uygulama,
9. İçeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru planlama,
10. Üretim bazlı değil müşteri bazlı planlama,
11. Sıfır bazlı planlama.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının benimsenmesine kadar geçen süre içinde, pek çok teori, benzer yaklaşımlarla ortaya atılmıştır. Ancak teorilerin geliştirildiği dönemlerdeki genel pazar şartları, kendi kurallarının dışına çıkamamıştır. Ta ki kitlesel pazarlamanın satın alma davranışları üzerindeki azalan etkisi, ortak bir sesle, reklam veren ve iletişimciler tarafından birlikte ifade edilene kadar (Bozkurt(a), 2000, s.26-27).

### **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMININ GELİŞMESİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER**

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişmesini etkileyen değişkenler şu şekilde sıralanabilir (Bozkurt(c), 2003):

1-Pazardaki Güç Dengelerinin Değişimi: Pazardaki güç dengeleri her geçen gün üreticilerin aleyhine değişmeye devam etmektedir. Uzun yıllar kitlesel pazarlama yaklaşımı ile ayakta duran üretici firmalar, ellerindeki gücü tüketicilere ve dağıtım noktalarında en son nokta olan perakendecilere kaptırmak zorunda kalmışlar. Pazara en yakın olan ve tüketicilerin istek ve beklentilerini en yakından araştıran perakende noktaları, bu avantajlarını çoğu zaman kendi markalarını üreterek de ortaya koymaktadır. Bugün birçok büyük perakende zincir mağazaları kendi isimleri altında pek çok tüketim malına raflarında yer vererek, üreticilere ciddi anlamda rakip olmaktadır. Bütün bunların yanı sıra, ürünlerin perakendeci raflarında yer alabilmesi için üretici firmaların geçmişe oranla daha çok ekonomik kaynak ve efor harcamaları da gerekmektedir.

2-Yoğun Olarak Yaşanan Rekabet Olgusu: Her gün pazara giren yeni birçok ürün ve marka bulunmaktadır. Üretim teknolojilerindeki büyük gelişme, daha çok ürünü daha hızlı üretme şansını doğurmaktadır. Üretim tekniklerinde var olan gizlilik, bilgisayar ve iletişim alanındaki gelişmelere paralel olarak ortadan kalkmakta, yeni olarak pazara sunulan ürünler, kısa sürede rakipler tarafından da üretilebilmektedir. Teknoloji ve bilginin hızlı dolaşımı ile pek çok değişik marka altında aynı ürünlerin üretilmesi rekabet olgusunu her geçen gün ulusal ve uluslararası boyutta arttırmaktadır. Öyle ki, perakendeci zincir mağazalar ve dağıtım kanalları da; değişen güç dengelerinden dolayı rekabetin diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Tüketici noktalarına olan fiziki yakınlıkları ve ürün ile ilgili pazardan en sağlıklı bilgileri edinebilen dağıtım kanalları ve perakendeciler, bu güçlerini üreticilere karşı kullanabilmektedir. Teknolojinin gelişimine paralel olarak gelişen, ürün geliştirme, üretim, dağıtım ve siparişlerle ilgili her aşamada tüketicilerin istek ve beklentilerinin tatmin edilmesi ve doğabilecek bütün olumsuz koşulların rekabet şansını olumsuz olarak etkileyeceği gerçeği çok açık olarak görülmektedir.

3-Tüketici Eğilimlerindeki Değişim: Önceleri pek de söz hakkı olmayan tüketiciler, 1990'lı yıllarda daha değişken satın alma kararları ve davranışları göstermeye başlamışlardır. Teknolojik gelişim ve değişim, buna paralel olarak artan rekabet olgusu, tüketicilere aynı ürün ile ilgili yüzlerce farklı marka altında alternatifler sunmaktadır. Bu ürün ve markalar ile ilgili satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen yeni birçok unsur da ortaya çıkmış bulunmaktadır. Özellikle

çevrecilik ve firmaların toplumsal sorumlulukları gibi kavramlar ile üretici firmaların kurumsal kimlikleri ve güvenilir olmaları yeni satın alma ya da almama davranışı tüketiciler tarafından ortak bir tutumla ifade edilmeye başlanmıştır. Eğitim ve ekonomik gelişmeye paralel olarak, aile yapılarında meydana gelen ve yaşam tarzlarını etkileyen değişim, tüketicileri tanımlama ve onlara etkili mesajlarla ulaşmayı güçleştirmektedir. Bütün bunlara ek olarak, bilgisayar ve iletişim alanındaki hızlı değişim ve gelişim, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri, üreticilerin dışında tarafsız kaynaklardan da elde edebilmelerini mümkün kılmaktadır. Artan rekabet ile birlikte, üretici firmaların daha çok reklam ve satış artırıcı çabalar içine girmesi, marka bağımlılığını, yani sadık müşteri yapısını değiştirmekte, pazarlama iletişimi çalışmalarının daha çok marka bağımlısı olmayan, değişken gruplar üzerinde yoğunlaşmasına sebep olmaktadır.

4-Globalleşme ve Ekonomik Alandaki Değişim: Yüzyılın en önemli kavramı hiç kuşkusuz globalleşme ya da küreselleşme olarak ifade edilen, toplumların ve ekonomilerin birbirleri ile yakınlaşmaları ve birbirlerinden etkilenerek bir bütün oluşturmaları olgusudur. Sıcak ve soğuk savaşların bittiği, siyasi anlamda blokların yıkıldığı ve yerine ekonomik ve sosyal anlamda yeni yapılaşmaların ortaya çıktığı dünya, iletişim teknolojilerindeki büyük gelişim ile birlikte bir anlamda küçülerek, birbirlerini duyan ve etkileyen toplumların yaşadığı küçük bir köy haline gelmiştir. Toplumların ve ekonomilerin bu kadar girift ilişkileri her alanda kendini hissettirmekte, özellikle uluslararası pazarlardaki rekabet olgusunu da güçlendirmektedir. Bilgisayar teknolojilerindeki baş döndürücü gelişim hızı, dünya ekonomisini bir sistem içinde değerlendirme imkanını yaratmıştır. Ancak bu sistem içinde dünyanın herhangi bir coğrafyasında meydana gelen ekonomik anlamdaki çöküş bütün dünyayı çok hızlı bir şekilde etkilemeye de başlamıştır. Bu yoğun etkileşim ortamı içinde, global yaklaşımla hizmet sunan firmaları da hiç kuşkusuz pek çok rekabet ve iletişim problemleri beklemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, global düşünmenin ve mikro uygulamaların zorunlu kıldığı bir yaklaşım tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır.

5-Teknoloji Alanındaki Gelişim ve Değişim: Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının, pazarlama iletişim sürecine getirdiği bütün yeni oluşumların temelinde; müşteri ve olası müşteriler ile ilgili veri tabanlarına sahip olmak ve bunları kullanabilmek bulunmaktadır. İletişim

ve bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyıl; bilgisayar, faks, cep ve araç telefonları, uydu antenler, güçlü televizyon ve radyo alıcıları, internet, video ve benzeri iletişim araçları ile yer ve zaman unsurlarını ortadan kaldırıp, insanları ve toplumları yakınlaştırırken, mesaj üreticilerinin de ulaşmak istedikleri hedef kitlelere ulaşabilme ve onları etkileyebilme kabiliyetlerini bir o kadar da kısıtlamaktadır. Çağın tüketicilerine ulaşabilmek ve onlardan istenilen davranışsal tepkileri almak için, yine teknolojinin olanakları ile şekillenen, tüketici bazlı iletişim planlarının yapılması, bunun için gerekli olan her müşteriye ait özel bilgilerin işlendiği veri tabanları oluşturulabilmektedir.

6-Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi: Teknolojik gelişime paralel olarak gelişim gösteren medya ortamları, aynı zamanda her geçen gün karmaşıklaşmaktadır. Bununla beraber bu ortamlar ulaştıkları kitleleri tanımlama ve etkileme açısından tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar daha çok en önemli kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo ve basın üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ulusal yayın yapan kanalların artık eskisi kadar izlenmemesi, çok kanallılık ile reklam kuşaklarının tüketiciler tarafından zappinglenmesi, diğer taraftan medyanın mesaj iletim sürecinde de son derece pahalı maliyetler ile reklamverenlerin karşısına çıkması, bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımının tercih edilme sebebi olarak görülmektedir(Rust ve Oliver, 1994).Geleneksel reklam ortamlarının giderek azalan bir etki göstermesinin en temel sebebi olarak teknolojik gelişmeleri gösteren Ducoff'a göre (Ducoff, 1996), yoğun iletişim mesajlarına maruz kalan tüketiciler, bu mesajların pek çoğunu algılayamamaktadır. Bireylerin reklam mesajı ile karşılaşmaları genelde satın alma noktalarının uzağında olmaktadır. Geleneksel reklamların çoğu tüketim malları ile ilgili olarak hazırlanmakta, dolayısıyla kalite açısından fark edilecek özelliklerden yoksun olarak görülmektedir. Tüketiciler açısından reklamlar, malların ya da hizmetlerin maliyetlerini arttırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Buna ek olarak reklamlar giderek daha çok tüketici tarafından itici olarak değerlendirilmektedir.

7-Reklamverenlerin Değişen Beklentileri : Bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişim nedenlerine etki eden faktörlerden belki de en önemlisi, reklamverenlerin geleneksel reklamlara olan güvenlerinin azalması ve bu alandaki beklentilerinin değişmesidir. Geleneksel reklam mesajlarının etkilerinin azalması ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, eskisi kadar



etkili olamaması, reklamverenlerin beklentilerini değiştirmekte ve pazarlama iletişimcilerini de yeni bir yaklaşım olan bütünleşik pazarlama iletişimine yöneltmektedir.

8-Geleneksel Reklam Ortamlarının Artan Maliyeti: Geleneksel reklam ortamlarının satın alma davranışları üstündeki azalan etkisine karşın artan maliyetleri de, reklam verenleri yeni arayışlara yöneltmektedir. Artan maliyetlere rağmen özellikle, kitle iletişim araçlarında yer alan reklam faaliyetlerinin sonuçları açısından ölçümlenememesi, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının kabul görmesinin diğer bir sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam yayın maliyetlerindeki artış ve reklamların satın alma davranışlarını ne derece etkilediği tartışmaları sürerken, bütün dünyada promosyona yönelik çalışmaların arttığı görülmektedir.

9-Veri Tabanı Oluşturma Kolaylığı ve Ucuzlayan Maliyetler: Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve yüksek maliyet unsurları, veri tabanı kullanılarak stratejilendirilen bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını uygulamada başarılı kılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, insan ve müşteri merkezli bir yönetim yaklaşımı ile, pazarlama karmaşasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ve insanı merkeze alan bir yaklaşımda, veri tabanlarının önemi yadsınmamaktadır. Özellikle bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, veri tabanı oluşumlarını hem daha kolay hem de daha ucuz hale getirmiştir. Bire bir pazarlamanın en temel ihtiyacı olan hedef kitleleri bireysel ölçütlerde tanıma ihtiyacı, bilgisayarlar sayesinde mümkün olmaktadır. Veri tabanlı hazırlanan iletişim planları; interaktif iletişimde, mesaj üretenler ile tüketenlerin karşılıklı iletişimlerini kolaylaştıran ve etkinliğini arttıran temel bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik olarak planlanabilmesini mümkün kılan veri tabanı uygulamaları, hem firmalarca kendi müşteri portföyleri geliştirilerek hazırlanmakta, hem de bu alanda hizmet veren ve işi yalnızca bu tür demografik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafik bilgileri oluşturan bağımsız kuruluşlarca hazırlanmaktadır.

## **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN YARARLARI**

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak olarak sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.71-73):

1. Sinerji yaratmak: Sinerjiyle, bireysel çabaların karşılıklı bir şekilde birbirlerini destekleyerek, bu çabaların her bir alana bireysel olarak yapacakları etkiden daha fazla etki yaratmaları kastedilir (Duncan ve Everett, 1993, s.32). Yani pazarlama iletişimi araçlarının her biri bir bütünlük içinde çalışırlarsa bunun etkisi, bu araçların ayrı ayrı çalışmalarından daha fazla olacaktır. Müşterilerin ve diğer sosyal paydaşların markaya ilişkin mesajları otomatik olarak birleştirdiklerine, pazarlamacıların da ya bu süreci yönetmek ya da vazgeçmek yönünde bir karara varmaları gerektiğine işaret edilir. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle, iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda sinerjinin yaratacağı etki farklı olacaktır. Bu durumda bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim aracına bağlı olmaksızın sinerji ve mesaj tutarlılığı sağlamaya yardımcı olan stratejik bir unsur görevi görmektedir (Eagle ve Kitchen, 2000, s.669). Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi ile yaratılan sinerji ile pazarlama performansını arttırmak da olasıdır. Low, bütünleşik pazarlama iletişimi ile performans arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ve bütünleşik pazarlama iletişiminin pazar payı, satışlar ve kar üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptamıştır (Low, 2000).
2. Mesaj tutarlılığı oluşturmak: Kurumlar iletişim çabalarını planlama sürecine bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak, iletişim programının tüm unsurlarını hedef kitleye aynı mesajı dağıtmak üzere düzenleyebilirler. Tüketicinin zihninde karışıklıktan kaçınmak ve etkin iletişim programları geliştirmek için pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmektense, marka için tutarlı bir stratejinin geliştirmesi yerinde olur.
3. Kurumsal bütünlük: Kurumun imajını, ürün/hizmet yararlarını iletmede bütünleşik pazarlama iletişimi stratejik araç olarak kullanılabilir. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurumca yansıtılan imajın tüketicilerce istekli bir şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlük önemli rol oynar. Bu ise kurum

içinde bütün çalışan bireylerin kurumun amaçlarını tam olarak anlaması ve bunu dışarıya yansıtmasıyla ilgilidir.

### **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KARŞILAŞILAN ENGELLER**

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararları yanında uygulanmasını güçleştiren çeşitli sorunlar da mevcuttur. Bu sorunları bir kısmı doğrudan kurumla ilgili içsel faktörler olurken, bir kısmı da firmanın birlikte çalıştığı ajans vb. kurumlardan kaynaklanan dışsal faktörlerle ilgilidir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.73-75). İçsel faktörlerin birçoğu organizasyonla ve yaklaşımlarla ilişkilidir. Dışsal faktörler ise ajansların tutumları ile ilgilidir. İçsel faktörlere bakıldığında, değişime direncin önemli bir engel olduğu görülür. Bütünleşmede bir diğer örgütsel engel olarak bilgiyi paylaşmadaki sorunlar verilebilir. Dışsal faktörler içinde ise ajanslar ile işletme arasındaki ilişkilerden kaynaklanan sorunlar yer alır.

Genel olarak bakıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminde karşılaşılan engeller şöyle maddelendirilebilir (Bozkurt(d), 2003):

1. Bütünleşme sürecinde engel olarak ortaya çıkan bütün sorunlar, temelde stratejik planlama ve koordinasyon eksikliğinden kaynaklanmaktadır.
2. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulama sürecini yönetme görevini üstlenecek yeni yapılanmalar, örgütsel değişime karşı gösterilen dirençler, bütçe kullanımı, yetki devri ve örgüt içindeki uzmanlıkların kaybedileceği endişesi bütünleşme önünde birer engel olarak yer alabilmektedir.
3. Yoğun rekabet ortamında yalnızca kar odaklı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek; tüketici hakları, sosyal sorumluluk ve sosyal fayda yaratma konusunda örgütlerin zaafı olabilmektedir

### **SONUÇ**

Yakın zamanlara kadar pazarlama iletişimini oluşturan faaliyetler ayrı ayrı birimler tarafından yürütülüyor, bunun sonucunda da iletişimden beklenen temel amaç olan tüketici satın alma davranışında istenen gerçekleşme tatmin edici olmuyordu. Bu nedenle pazarlama iletişimi unsurlarının tümünün tüketicilere bütünlük halinde sunulması bir iletişim etkinliği sağlama

ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 90'lı yılların başında bu ihtiyaca cevap veren kavram bütünleşik pazarlama iletişimi olmuştur. Kavramın ortaya atılmasından sonra konuyla ilgili pek çok araştırma, teori geliştirme ve eleştiriler akademisyenlerce ve uygulamacılarca yapılmıştır. Kimileri bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni bir buluş olmadığını bunun zaten var olan bir kavram olduğunu savundukları görülmekteyse de genel kanı bunun yeni bir kavram olarak ortaya çıktığıdır. Amerikan Reklam Ajansları Birliği bile bu yeni terimle ilgili bir tanım geliştirmiş, böylece bunun yeni bir kavram olduğu belirlenmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin birçok faydasının yanında bazı endişeler de mevcuttur. Bunlar hem işletme içi hem de işletmenin birlikte çalıştığı reklam ajansları ile ilişkilerinde sorunlar çıkacağıyla ilgilidir. Zaman zaman sorunlar çıkma ihtimali söz konusu olsa bile pazarlama iletişimi çabalarının bir bütünlük arz etmesi son derece önemlidir ve sinerjik bir katkı sağlayarak faydaları daha çok artırır. Tüketiciler de işletmeyle ilgili mesajları bütüncül bir şekilde aldıklarından marka bağımlılıkları da artacaktır. Görünen o ki kavram literatürde henüz oturmamıştır. Bu nedenle daha bir süre tartışılmaya devam edecektir. Yeni bir kavram olsun veya olmasın bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları doğru şekilde yapıldığında sinerjik bir fayda sağlayacak ve işletme-müşteri arasında bir köprü vazifesi görecektir.

## KAYNAKÇA

- Bozkurt I.(a)(2000), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Bozkurt I.(b), “Pazarlama İletişiminin Bütünleştirilmesi Sürecinde Halkla İlişkilerin Avantajları”, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediacatmak.doc>, Erişim Tarihi: 18/12/2003.
- Bozkurt I.(c), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Üzerine (Kavramı, Tanımı ve Gelişim Nedenleri)”, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediatekmak.doc>, Erişim Tarihi: 18/12/2003.
- Bozkurt I.(d), “<http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun1.doc>, “Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Stratejik Ortaklığı; Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, Erişim Tarihi: 18/12/2003.
- Bozkurt I.(e), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı”, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/SunAnkara.doc>, Erişim Tarihi: 18/12/2003.

- Carlson L. Ve diğ.(2003), “Services Advertising and Integrated Marketing Communications: An Empirical Examination”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol:25, No:2, Sonbahar.
- Cornelissen J.P. ve Lock A.R.(2000), “Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC”, *Journal of Advertising Research*, Eylül/Ekim.
- Cornelissen J.P.(2001), “Integrated Marketing Communications and the Language of Marketing Development”, *International Journal of Advertising*, 20.
- Duoff R.H.(1996), “Advertising Value and Advertising on the Web”, *Journal of Advertising Research*, Eylül/Ekim.
- Duncan T.R. ve Everett S.E.(1993), “Client Perceptions of Integrated Marketing Communications”, *Journal of Advertising Research*, Mayıs/Haziran.
- Eagle L. Ve Kitchen P.J.(2000), “IMC, Brand Communications and Corporate Cultures”, *European Journal of Marketing*, Vol:34, No:5/6.
- Fam K.S.(2001), “Differing Views and Use of Integrated Marketing Communications – Findings from a Survey of New Zealand Small Businesses”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol: 8, No:3.
- Fill C.(2001), “Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications”, *The Marketing Review*, 1.
- Garber L.L.Jr ve Dotson M.J.(2002), “A Method for the Selection of Appropriate Business-to-Business Integrated Marketing Communications Mixes”, *Journal of Marketing Communications*, 8.
- Griffin W.G. ve Pasadeos Y.(1998), “The Impact of IMC on Advertising and Public Relations Education”, *Journalism & Mass Communication Educator*, Vol:53, No:2, Yaz.
- Gronstedt A. ve Thorson E.(1996), “Five Approaches to Organize an Integrated Marketing Communications Agency” *Journal of Advertising Research*, Mart/Nisan.
- Grove S.J. ve diğ.(2002), “Addressing Services’ Intangibility Through Integrated Marketing Communication: an Exploratory Study” *Journal of Services Marketing*, Vol:16, No:5.
- Hackley C., Kitchen P.(1998), “IMC: a Costumer Psychological Perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:16, No:3.
- <http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=2497>, “İletişim Teknolojileri ve Pazarlama: Wap”, Erişim Tarihi: 16/01/2004.
- <http://www.npr.com.tr/edergi/sayi6/pazarlamailetisimininbutunles.htm>, “Stratejik İletişim Danışmanlarının İş Dünyasına Katkısı”, Erişim Tarihi: 16/01/2004.
- [http://www.stb.com.tr/tumlesik\\_pazarlama\\_iletisimi.htm](http://www.stb.com.tr/tumlesik_pazarlama_iletisimi.htm), “Tümleşik Pazarlama İletişimi”, Erişim Tarihi: 16/01/2003.
- Hutton J.G.(1997), “Raise Level of Discussion, or IMC Will Be Sunk”, *Marketing News*, Mayıs 26.
- Kallmeyer J. Ve Abratt R.(2001), “Perceptions of IMC and Organisational Change Among Agencies in South Africa”, *International Journal of Advertising*, 20.

- Kitchen P.J ve Schultz D.E.(1999), “A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC”, *Journal of Advertising Research*, Ocak/Şubat.
- Low G.S.(2000), “Correlates of Integrated Marketing Communications”, *Journal of Advertising Research*, Ocak/Şubat.
- McArthur D.N. ve Griffin T.(1997), “A Marketing Management view of Integrated Marketing Communications”, *Journal of Advertising Research*, Vol:37, No:5.
- Nowak G.J. ve Phelps J.(1994), “Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol:16, No:1, İlkbahar.
- Odabaşı Y. Ve Oyman M.(2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Reid M.(2003), “IMC – Performance Relationship: Further Insight and Evidence from the Australian Marketplace”, *International Journal of Advertising*, 22.
- Reid M.(2001), “Integrated Marketing Communications in the Australian and New Zealand Wine Industry”, *International Journal of Advertising*, 20.
- Rose P.B. ve Miller D.A.(1994), “Merging Advertising and PR: Integrated Marketing Communications”, *The Journalism Educator*, Vol:49, No:2.
- Rust R.T. ve Oliver R.W.(1994), “The Death of Advertising”, *Journal of Advertising*, Aralık.
- Schultz D.E.(1997), “A New IMC Mantra”, *Marketing News*, Mayıs 26.
- Smith J.(1995), “Integrated Marketing”, *American Demographics*, Kasım.