

# *Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği*

*Integrated Marketing Communication: A Sample of Konya*

Betül GARDA \*

## ÖZ

*Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi (BPI), dinamik piyasa koşullarının geleneksel pazarlama iletişim araçlarının etkinliğini negatif yönde etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Bu makale, pazarlama iletişimi yönetimini, işletme performansı ölçütleriyle ilişkilendiren bir sistem olarak 'Bütünleşik Pazarlama İletişimini' (Duncan ve Moriarty, 1997) kullanmaktadır. Uygulama 2016 yılı Mart ayı içerisinde yapılmıştır. Araştırma örneklemini olarak; Konya'da faaliyet gösteren ihracat yapan KOBİ niteliğindeki üretici işletmeler seçilmiştir. . Bu amaçla anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesiyle elde edilen sonuca göre; İşletmelerin BPI ilkelerini benimsemeleri gerektiği tespit edilmiş ve pazarlama iletişimi yönetimlerini yeniden tasarımları için öneriler sunulmuştur.*

## ANAHTAR KELİMELE

*Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Pazarlama Karması Stratejileri*

**ABSTRACT**

*The importances of integrated marketing communications (IMC) stems from the fact that dynamic market conditions affect the effectiveness of traditional marketing communication tools negatively. This article uses 'Integrated Marketing Communications' (Duncan and Moriarty, 1997) as a system that relates marketing communication management to business performance measures. Application was made in March 2016. As a research sample; exporting producers businesses classified as SMEs in Konya were selected. As a result of the research, it is revealed that focusing on marketing communication management provides better brand performance. It has been emphasis that the businesses to adopt IMC principles and to redesign their marketing communications management systems. For this purpose, primary data were collected using the questionnaire method. According to the result obtained by statistical evaluation of the data; It has been determined that businesses need to adopt IMC principles and offers suggestions for redesigning their marketing communications management.*

•

**KEYWORDS**

*Integrated marketing communication, marketing mix strategies*

## GİRİŞ

Gelişmiş ülkelerde insanoğlu toplum içinde yaşamasına rağmen, modern çağın gereği olan bireyselliği 1970’li yıllardan itibaren keşfetmiş ve bireysel farklılığını yaşam standartlarına uygulamaya başlamıştır. Bu durumun pazarlamaya yansıtmasını, başkalarının tercih ettiği ürünleri sıradan olarak görme ve aynısını kullanmak istememe şeklinde Pazar anlayışını değiştirmiştir. Arman Kırım’a (2009: 13) göre; ‘kişiyeye özel seri üretim’ olarak tanımlanan kavram; ekonomik açıdan anlamlı seri üretim yaparken, ürünlerin çeşitlilik ve farklılık düzeylerini artırmaktır.

Kişiyeye özel seri üretim ([http://www.erpcommittee.org/kbh\\_2016.pdf](http://www.erpcommittee.org/kbh_2016.pdf) 01.12.2016), ilk olarak Toyota ve Benetton tarafından uygulanmıştır. Henry Ford seri üretime geçilen endüstri devriminin başladığı yıllarda ‘istediğiniz her renk arabayı üretirim’ yeter ki siyah olsun derken, Toyota herkese ayrı özellikte araba üretme ve bunu seri olarak yapabilme yeteneğine sahiptir. Arabalara aksesuar olgusunu getiren Toyota; klima, sunroof, elektrikli yan cam açılımı gibi günümüzde ise daha karmaşıklaşan bu özellikleri sipariş listesine bağlı olarak ısmarlama üretmiştir. Bugün artık emtialaşmış olan üretim anlayışı böyledir.

Tüketiciler ürünlerin kendisi için kupon hazırlanması ve bunu ucuza mal etmeyi tercih etmektedirler. Tüm sektörlerdeki işletmeler ise kendi alanlarına bu uygulamayı yansıtmak durumunda kalmıştır. Müşteri merkezîyetçilik ve tüketici taleplerini dikkate almak bir işletmenin rekabette var olabilmesi için zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzde, sermayesi milyonlarca dolara ulaşan dev şirketlerin kaderi, tüketicinin tercihlerine bağlı olarak seyretmektedir (Doyle, 2003).

1990’larda, tüketiciler, sahip oldukları ‘kümülatif grup gücünün’ farkına varmışlar ve kendilerine önem veren işletmelerin varlığını sürdürmesine izin vermişlerdir. Buna bağlı olarak, işletmeler ise; pazarda var olabilmek için müşterilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamışlardır (Güzelcık, 1999). İşletmelerin müşterileriyle arasında köprü vazifesi gören bütünleşik pazarlama iletişimi: tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlama ve işletmelerin hedef kitlesini demografik, sosyolojik ve psikolojik özelliklerine ve satın alma alışkanlıklarına göre bölümlendirme temeline dayanmaktadır. Tüketici artık pazarlama karmasında sürekli değişen aktif bir katılımcı olarak rol almakta ve işletmelerle işbirliği yapmaktadır (Çabuk, 2009). Ürün tasarımından, ürün dağıtımına; promosyondan fiyata kadar yapılacak her türlü pazarlama

faaliyetinde, tüketicinin beklentilerine uygun stilleri kullanmak durumundayız (Dauphinais vd., 2003)

Özellikle gelişmiş ülkelerde varlığını hissettiren bu ‘yeni tüketici anlayışı’ tüm pazarlama faaliyetlerinin merkezinde kendini gösterdiğinden beri, bütün üretici firmalar ve perakendeciler büyük bir karmaşa yaşamaktadırlar. Bu bağlamda, yıllarca çift yönlü iletişim kapsamında verilen mesajların sonuçlarını takip etmeye gerek görmedikleri için, kriz yaşayan ve yok olma tehdidi ile karşılaşan firmaların sayısı hiçte az değildir (Titiz ve Çarıkçı, 2001; Çarıkçı vd., 2002). Artık sadece üretici firmanın tüketicilere ‘bu malı alın’ mesajını vermesi yeterli değildir. Başarılı olmak için tüketicinin de ne istediğini dinlemek ve bu tespitlere göre üretim yapmak durumundadır. Kısacası; modern çağda tüketiciler, artık onların yerine düşünülüp, karar verilmesini istememektedir (Kaşıkçı, 2002).

## **1. BÖLÜM**

### **1.1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

#### **1.1.1.Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmaşı**

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri merkezîyetçilik temeline dayanan ve işletmenin piyasaya çıkış noktasını belirleyen bir sistemdir. Tüketiciyi satın almaya doğru ‘reel olarak’ harekete geçirerek, sadakati duygusal bir temele oturtmak için müşteriyi firmanın bir parçası haline getirme amacına hizmet etmektedir (Bozkurt, 2003).

Bütünleşik pazarlama iletişimi; işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetle ilgili her ayrıntının, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunun düşünülerek alınmasıdır. Ayrıca, bu farklı kararların stratejik olarak planlanması ve sinerji yaratılması süreci olarak da kabul edilmektedir. Bire bir pazarlama ve stratejik yönetim, müşteri odaklı düşünme, işletmenin faaliyetlerinin kontrolü ve ölçülmesi, veri tabanı oluşturma, örgüt içindeki bütün kararların dış çevreden işletmeye doğru alınması gibi özelliklere sahiptir. Bu özellikleri ile geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılmaktadır (Kırım, 2003).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici tercihlerinin oluşturulmasında maksimum faydaya odaklanmaktadır. İletişim süreci, müşteri ile başlar ve müşteriyi işletme kararlarının merkezine çekmek için gereken biçim ve metotları belirlemekle devam eder. Temel çıkış noktası, tüketici davranışlarını etkilemektir (Türkoğlu, 2008). Bu bağlamda, pazarlama iletişimine ait bütün

çabaların bir disiplini, tek sesliliği, uyumu, bütünleşmesi gibi değişik kavramlar ile birlikte kullanılır (Bozkurt, 2003). Müşteri ile kurulan duygusal bağın arkasındaki tetikleyiciler tutundurma karması elemanları olan reklamcılık, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtım gibi yöntemlerin tek bir potada eritilip koordineli kullanılmasıdır. Genellikle, marka değeri oluşturma, ürün ya da özellik bilgisi toplama, bir ürün pozisyonunu farklılaştırma ya da iletme amaçlarından birine yoğunlaşarak, işletmenin zihinlerdeki konumu netleştirilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimin özellikleri aşağıdaki şekilde maddelendirilebilir (Bozkurt, 2003; Yılmaz, 2006)

1. Pazarlama karması planlamasının, her türlü ortamda ve her türlü iletişim araçlarıyla koordineli olacak şekilde yapılması,
2. Teknolojinin etkin ve verimli kullanımı için gerekli şartların oluşturulması,
3. Müşteri merkezietçi planlamaların yapılması
4. Kişiyeye özel seri üretim uygulaması gerçekleştirilerek, potansiyel ve mevcut müşterilerin satın alma davranışlarının bireysel bazda incelenmesi,
5. Sunulan ürünün farkındalığını artırmaya çalışmak yerine doğrudan sonucu etkileme
6. Pazarlama araştırmaları gerçekleştirerek ölçülebilir veriler kullanmaya yönelme
7. Müşterilerle kurulacak iletişimin interaktif özellikte olması
8. Müşteriler için veri tabanı oluşturma
9. Dış çevreden, işletme içine doğru bilgi akışını sağlama

### **1.1.2.Ürün Stratejileri**

Tüketici bir ürünü satın alma mesajını; etkin bir ürün sunumu, çekici bir ambalaj ve ürünün cinsine göre etiketleme ile alırlar. Ambalaj ürünün sessiz bir satıcısıdır, rafta ürünü yanındaki rakiplerden daha cazip hale getirmeli ve satışını teşvik etmelidir (Yalçınkaya, 2001). Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin rasyonel veya irrasyonel güdülerle hareket etmeleri etken faktörlerden biridir. Aynı şekilde kullanılan marka ve isim de özenle seçilmeli, tüketici tarafından kabul görececek, akılda kalıcı, kolay söylenir olması

gerekmektedir. Marka ve ambalajda kullanılan renkler global pazar hedeflenmesi gerektiğinden diğer ülkelerdeki tüketicilere farklı mesajlar vermemelidir (Aytemur, 2000). .

Ürün stratejileri konusunda Kotler (1998); pazar araştırmalarını arttırmayı, pazarı daha küçük fakat sayısı daha çok parçalara bölmeyi, ürün tasarımı tasarruf ve işlevsellik odaklı değiştirmeyi, kaynakları en verimli alanlara yönlendirmeyi vurgulamıştır. Bu bağlamda gelişmekte olan ülke merkezli işletmelerin küresel marka oluşturma çabalarında aşağıdaki ilkeleri kullanabilirler (Keegan ve Green, 2012: 296):

1. Menş Ülke başta olmak üzere varlık gösterilen her pazarda müşteriler için bir 'değer' önerisi oluşturmalıdır.
2. Özellikle marka kimliğinin unsurlarından olan logo ve semboller dahil her ayrıntıyı dikkatle seçmelidir.
3. Teknoloji işletmenin tüm departmanlarında kullanılmalıdır. Örneęin, Uzman Sistemler olarak ifade edilen pazarlama bilgi sistemleri, masa üstü yayıncılık, işletme içi bilgi sistemi gibi pazarlama programları ve müşteri hakkındaki bilgilerin tasnif edilip, ilgili birimlere dağıtılan teknolojilerden faydalanın.
4. Hedef Pazarlar ve ürünler üzerine tutarlı ve sürekli güncellenen bir planlama süreci oluşturmalıdır. Süreç şablonuna tüm pazarlardaki tüm pazarlama yöneticileri ulaşabilmelidir.
5. Marka konumlandırma için yerel yöneticilere belirli sorumluluklar verilmelidir. Bu uygulama üst düzey yerel yöneticilerin bir 'iş yönetim ekibi kurması' veya 'marka şampiyonu' seçimi; orta kademe yöneticileri için 'küresel marka yöneticisi' olma veya 'marka yönetim ekibi kurması' şeklinde olabilir.
6. 'Küresel düşün yerel davran' sloganını benimseyen globalizasyon anlayışı çerçevesinde güçlü küresel özellikleri yansıtan ve yerel çeşitlendirmeye cevap veren marka oluşturma stratejileri geliştirmelidir.

### **1.1.3.Fiyatlandırma Stratejileri**

Ürünün fiyatı tespit edilirken ürünün kalitesi, hedef kitle, marka imajı, rakiplerin fiyatları dikkate alınmalıdır. Eęer pazarda yüksek fiyat, ürün kalitesinin göstergesi olarak algılanıyorsa bu unsur gözden kaçırılmamalı ve fiyat üzerinde oynamaya gidilmemelidir. Günümüzde, müşteriler daha seçici ve

talepkârdırlar. Ayrıca, müşteriler sunulan ürünün değerini belirlemede daha akıllıca davranır. Bu nedenle, güçlü bir şirket imajı oluşturmak için, aynı zamanda, fiyatları da uygun seviyede tutmak önem arz eden bir ayrıntıdır. Daha iyi fiyatlamanın anahtarı, net pazar bölümlenmesi yapmak ve bu bölümdeki müşterilerin ürün beklentilerine göre mal ve hizmet karışımını üretmek gerekir (Kotler, 1999: 205).

Pazarlarını genişletmek için fiyat indirimi pazar payı açısından sakıncalıdır. Tüketiciler, ürünün önceki fiyatından ötürü kendilerini rahatsız hissedebilirler. Ürünler veya tüketiciler bir sonraki alışveriş için bir indirim bekleyebilirler. Bu da marka imajına zarar vermektedir. Uzmanların tavsiyelerine göre, bu süre zarfında, ana ürün markasında indirim gitmek yerine, daha ekonomik ikinci bir marka oluşturmak yerinde olacaktır. Uygun fiyat baskısı ile karşı karşıya olan işletmeler ürün yeniliğini vurgulamalı ve sunumlarını müşteri hizmetleri uygulamalarıyla desteklemelidir (Kotler, 1994: 424).

#### **1.1.4.Dağıtım Stratejileri**

Bütün satış noktaları, kendi tüketicisine has bir kişilik veya imaj yansıtır. Bununda ötesinde aynı satış yerinin, farklı müşterileri için, farklı imajı bulunmaktadır (Gronstedt, 2002).

Düşük ve orta gelirli kişilere son moda giysilerin sergilendiği bir alışveriş noktasında; zaman kaybı, üstünlük duygusu için alımda bulunma, masraf gibi duygular etken mesaj olarak iletilebilir. Dar gelirli potansiyel müşteriler için, bu tür satış noktalarında alışveriş yapmak, zorluk ve sıkıntı hissi uyandırabilir. Aksine, yüksek gelirli kişiler aynı yerde; şık, prestijli ve iyi dizayn edilmiş olarak algılayabilirler. Mağazanın açılacağı bölgeden başlayarak, binanın dış dizaynı, iç dizaynı, satıcıların kıyafetleri, kullanılan logolar hedef kitleye ulaşmakta önem taşır ( Kocabaş, 2000: 45).

İşletmelerin pazarlama kanalı kararları, diğer pazarlama karması kararlarını doğrudan etkilemektedir. İşletmelerin fiyatlandırma kararları, özellikle, düşük veya yüksek gelir grubuna hitap edip etmemelerine bağlı iken, satış gücü ve reklamcılık kararları ikna, eğitim ve motivasyon niteliklerine göre değişir. Bir işletmenin yeni ürünler geliştirmesi ise bu ürünleri uygun kanal üyelerinin pazarlama yeteneklerine bağlı olarak gelişir (Kotler ve Armstrong, 1997: 353).

### 1.1.5. Tutundurma Stratejileri

Kalite kavramında, müşterinin öznel yargılarının ön plana çıktığı günümüzde, kaliteli ürün geliştirilip, uygun fiyatla pazara sunulması; tek başına, istenilen sonuca ulaşmak için yeterli olmamaktadır. Tüketicinin ürünü alıp denemesini sağlayacak; sunulan değeri hissettirecek farklı pazarlama stratejilerinin kullanılması gerekecektir. Dağıtım Kanallarına yönelik olarak eşantimon dağıtımı, sergiler, tanıtımlar, daha çok ürün almaya yönelik olarak indirimler vs., tüketicilere yönelik olarak mağaza içi etkinlikler, yarışmalar, çekilişler ve eşantimon dağıtımı ve reklam gibi uygulamalar yapılabilir.

Reklam, işletmelerin tüketiciye ürünleri ve işletme imajıyla ilgili kitlesel medya iletişimini kullanarak, mesaj iletmek istediğinde başvurduğu en popüler, ücret karşılığında uzman bir işletmeye yaptırılan, tutundurma karması elemanlarından biridir. Reklam, satışı etkileyen tutundurma araçlarından biridir ve satışa olan etkisi ürünün cinsi, ne tip bir ihtiyacı karşıladığı gibi çeşitli dışsal faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Klasik modele göre ‘‘gönderici-mesaj-alıcı’’ üçgeni çerçevesinde gerçekleştirilen reklam iletişiminde, satış yönündeki rakamsal etkinliğinin ölçülmesi açısından zorluklar taşır. (<http://danismend.com/kategori/altkategori/bütünlesik-pazarlama-iletisimi-2/>).

1990’lardan sonraki gelişmeler klasik halkla ilişkilerin yapısını ‘pazarlamaya yönelik halkla ilişkilere’ dönüştürmüştür. Haber niteliği taşıyan tanıtım, reklam, toplumun ilgisini çekecek aktiviteler ve en önemlisi de satışa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları ‘‘Marketing Public Relations’’ (MPR) yani pazarlama yönlü halkla ilişkilere yönelmektedir (Kocabaş vd., 2000).

## 2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

İşletmeler, içsel ve dışsal ilişkiler sistemi aracılığıyla, artan rekabet şartlarında, güncel pazarlama karması oluşturma faaliyetlerini sürdürürler. Dış çevre ile uyumlaştırılmış pazarlama tekniklerinin kullanılması, işletmeye, çeşitli öncelikler kazandıracaktır. İşletmeler, gelecekte yüksek performans sağlamak için bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamaya önem vermeli ve organizasyonun özelliklerini ve niteliklerini geliştirmelidir.

### 2.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu; gelişmekte olan ülkelerin dünya pazarındaki önemini artıracak, atıl kapasitelerini kullanmalarında fayda üretecek yeni pazarlama eğilimleri ilgili bulguları incelemektir. Araştırmanın teorik kısmında, öncelikle, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı çerçevesinde çeşitli durum



analizleri irdelenmiştir. Araştırmanın analiz kısmında ise, Konya’da faaliyet gösteren Konya Ticaret Odasına bağlı işletmelerin özellikleri ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları ilişkilendirilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı; konunun önemi ve duyarlılığı nedeniyle, Konya’da faaliyet gösteren Konya Ticaret Odasına bağlı 52 işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine katılım düzeyi araştırılmıştır.

## **2.2.Araştırmanın Amacı ve Metodu**

Bu araştırmanın amacı, Konya'daki aktif pazarlama departmanına sahip bazı işletmelerde bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) üzerine bir inceleme yapmaktır. Bu çalışmada, Konya ticaret odasına bağlı işletmelerin küresel pazarlama potansiyelleri ortaya konmuştur. Bir araştırma çalışmasına dayanarak, temel olarak birincil veri toplama yöntemi kullanılmıştır. BPİ’ nin ölçülmesi için; anket, Duncan ve Moriarty (1997) tarafından tanımlanan, Reid (2002) tarafından kullanılan, Korkut vd. (2005: 425) tarafından geliştirilen, kapalı soruların tümünü içeren 19 soruluk “bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeği” kullanılmıştır. Ayrıca, anketin sorularının geliştirilmesi için nominal, sıra ve aralık ölçekleri kullanılmıştır.

## **2.3.Araştırma Soruları**

Problem, araştırmacının cevap aradığı soru, giderilmesi istenen güçtür. (Erkuş, 2008: 43-46). Araştırmanın problemlerine ilişkin cevap arayacağımız sorular aşağıda belirtilmiştir:

1. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulayan şirketler, uygulamayan işletmelere göre daha başarılı mıdır?
2. BPİ uygulaması yapan işletmeler, paydaşları ve müşterileri arasında interaktif bir etkileşim var mıdır?
3. BPİ uygulaması işletmelerin sosyal sorumluluk düzeyini yükseltir mi?
4. BPİ, işletmeler için pazarlama planının etkinliğini artıran bir unsur mudur?
5. BPİ, işletmelerde kontrol ve yeniden değerlendirme yeteneğini artırır mı?

#### 2.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma, anket ve birincil verilere dayalı olarak ‘anlık araştırma’ (cross-sectional) yöntemi kullanılarak uygulanmıştır (Korkut vd., 2005). Araştırmamızın, bilimsel bir nitelik kazanması ve hedeflenen amaçlarına ulaşabilmesi için izlenen yol şu şekilde açıklanabilir:

1. Gelişmekte olan ülkelerde BPI ile ilgili literatür taraması yapılmıştır,
2. Konya Ticaret Odasına kayıtlı 52 küçük veya orta ölçekli işletme ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.
3. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında tasnif edilmiş ve çözümlenmiştir.
4. Çözümlemelere bağlı olarak bulgular yorumlanmıştır.

Kullanılan ölçekler, tanımlayıcı istatistikler yardımıyla yorumlanmıştır. Araştırmanın alt problemlerinde yer alan demografik özelliklere göre istatistiksel farklılaşmalar Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test) kullanılmıştır. Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test); iki ayrı gruptan ve bu gruplardan alınan ayrı örneklemelerden söz konusudur. Amaç grupların herhangi bir özelliğinde farklılık veya benzerlik olup olmadığının tespitidir (Özdamar, 2002: 369). Farklılaşmaların incelenmesinde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha değerleri ile ölçülmüştür. Güvenilirlik, bir ölçeğin yeniden uygulanması durumunda tutarlı sonuçların elde edilmesidir (Malhotra, 2007). İç tutarlılık için genelde kabul edilen Alpha değeri 0.70 olarak kabul edilir. Nunnally (1978) çalışmaların ön aşamalarında. 0.50-0.60 arası değerlerin de kabul edilebileceğini savunmaktadır.

Ölçeklerin güvenilirlik değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri**

ÖLÇEK	MADDE SAYISI	Cronbach Alpha Değeri
Örgütsel Altyapı Bileşeninin Sonuçlarının Karşılaştırılması	4	0,71
Örgütsel Altyapı Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması	4	0,73
Görev Pazarlaması Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması	3	0,86
Stratejik Uyum Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması	3	0,83
Planlama ve Kontrol Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması	5	0,75

Araştırma, Konya’da faaliyet gösteren Konya Ticaret Odasına bağlı 52 işletme ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Araştırmanın ana konusu ‘bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin araştırılması’ olduğundan anket uygulanan işletmeler sektör ayrımı yapılmadan seçilmiştir.

‘BPİ organizasyonu ölçeğinin’ kullanım nedenleri: 1- Reid (2002) tarafından bilimsel yöntemler uygulanarak geliştirilmiş ve International Journal of Wine Marketing dergisinde yayınlanmış olması, 2- Korkut vd. (2005) tarafından bilimsel yöntemler kullanılarak geliştirilmesi ve Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. dergisinde yayınlanmış olmasıdır. Ayrıca, her iki yazar tarafından da farklı sektörlerde kullanılabilmesi belirtilmiştir.

## 2.5.Verilerin Analizi

**Tablo 2- Örgütsel Altyapı Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması**

ÖRGÜTSEL ALTYAPI BİLEŞENİ		
	Düşük	Yüksek
Sorumluluk Alma Düzeyi	1,8203	2,1708
BPİ Kapsamının Anlaşılması	1,5703	2,000
İşletme amaçlarını personelin Kavrama Düzeyi	1,7344	2,0854
Dış Çevre ile Düzenli İletişim	0,8047	1,4146

Tablo 2’de, BPİ stratejisini uygulayan işletmelerin, etkin bir pazarlama birimi olmayan işletmelere göre; sorumluluk alma düzeyleri, BPİ anlamını

kavranma düzeyleri, çalışanlar tarafından işletme amaçlarına uyum düzeyi ve dış çevre ile etkin iletişim düzeyi daha yüksektir. Dolayısıyla, BPI uygulayan işletmeler, BPI uygulamayan işletmelere göre daha başarılı içsel ve dışsal evre iletişimi kurmaktadır. Bu durum, toplamda işletmenin iş yapış şekline yansiyarak marka değerine katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla bu işletmelerin pazar payları ve tanınmışlık düzeyleri daha yüksektir. Dolayısıyla BPI uygulayan işletmelerin daha başarılı olduğu düşünülebilir.

**Tablo 3-**İnteraktif İletişim Düzeyi Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

İTERAKTİF İLETİŞİM DÜZEYİ		
	Düşük	Yüksek
Optimum Medya Kullanım Planlaması	1,3282	1,8659
Müşteri İstek ve Şikâyet Sisteminin Etkinliği	1,5703	2,1586
İşletmede Müşteri Bilgi Sisteminin İşlerliği	1,5157	2,0610
Pazarlama Bilgi Sistemleri Teknolojisinin Kullanım Düzeyi	1,5938	2,1830

Tablo 3’de bütün bağımlı değişkenler için, BPI uygulayan işletme performans değerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin yeni müşteri bulma, çapraz satış yapma, pazarlama bilgi sistemini kullanma oranları, BPI yaklaşımını uygulamayan işletmelere göre daha yüksektir. Müşterilerin beklentilerini ürün tasarım aşamasından başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar kullanma kapasiteleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşterileri ve paydaşları arasında interaktif bir etkileşim bulunmaktadır.

**Tablo 4-** Görev Pazarlaması Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

GÖREV PAZARLAMASI		
	Düşük	Yüksek
Personelin Görev Tanımını Geliştirme Sürecinde BPİ Kullanımı	2,2188	2,4025
İşletme Paydaşlarının BPİ uygulamaları ile ilgili Sorumlulukları	1,0635	1,500
İşletmenin 'Sosyal Sorumluluk' projelerinde Yer Alma Oranı	1,5938	1,2561

Tablo 4, Görev tanımının gereğinin tam olarak uygulanması ve işletme ortaklarının sorumluluklarının gereğini yerine getirme düzeylerinin yüksek olduğunu gösterirken; BPİ'nin işletmelerin sosyal sorumluluk düzeyleri üzerine bir etkileri olmadığını göstermektedir. Görev pazarlaması, teoride, sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi için itici bir güç olarak kullanılmaktadır. Fakat işletme ortaklarının elde ettiği faydanın, hem maddi hem de entelektüel varlıklar açısından artırılmasında "örgüt ikliminin" etkisi büyüktür. En alt kademeki personelden, en üst düzeydeki yöneticiye kadar bütün işletmede 'kazan-kazan' stratejisi, önce karşıdakinin faydasını düşünmeye odaklı bir şekilde uygulanırsa 'sosyal sorumluluk' bileşeninin etkinliği artırılabilir.

**Tablo 5-** Stratejik Uyum Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

STRATEJİK UYUMLULUK BİLEŞENİ		
	Düşük	Yüksek
Pazarlama Planı Kontrolü	2,8486	2,4634
Tüm Pazara Yayılmış Tutundurma Karması	1,6719	2,2561
Pazara İletin Mesajın Uyumluluk Düzeyi	1,8907	2,2805

Tablo 5'de, BPİ uygulamalarının etkin olarak kullanıldığı işletmelerde, tutundurma karması oluşturmanın ve ana mesajla işletme hedeflerinin uyumunun yüksek olduğu gözlemlenirken, planlamanın etkinliğini artıran en

önemli husus olan ‘kontrol’ açısından eksiklik olduğu gözlemlenmiştir. BPI planlaması karmaşık olmasına rağmen, toplumsal mesajların tam olarak algılanması ve interaktif iletişim için bir zorunluluktur. Konya’da faaliyet gösteren işletmelerin tesadüfi fayda sağlamak yerine, pazarlama planı hazırlamada daha titiz davranmaları tavsiye edilir.

**Tablo 6-** Planlama ve Kontrol Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

PLANLAMA VE KONTROL		
	Düşük	Yüksek
İşletmelerde SWOT Analizi Yapılma Düzeyi	1,8750	1,8250
Müşteri Beklentilerine Uygun AR_GE ve Sunum yeteneği	1,1719	1,6342
Sorumluluk Alma Düzeyi	1,7813	2,3929
Etkili Pazarlama İletişiminin Uygulanmasına Yönelik Stratejik Güç	1,4590	1,8781
Müşteri Değerine Bağlı Müşteri Sadakati Düzeyi	1,9922	2,3781

Tablo 6’ye göre BPI uygulayan işletmeler, ‘SWOT analizi yapılma düzeyleri’ hariç, diğer bağımlı değişkenlerde yüksek performans göstermektedirler. BPI planlamasında dikkate alınması gereken hususlarda gereken titizlik gösterilmesi, kontrolün yapılıp, yeniden değerlemeye tabii tutulması, işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu ‘gerçek’ müşteri bağlılığı sağlayıp, Pazar payının, içinde bulunduğumuz belirsiz ve karmaşık piyasalarda korunması için bir zorunluluktur. Konya’daki işletmelere; pratik bilgiye sahip pazarlama yöneticilerinin yanında, koordineli çalışabilecekleri teorik bilgiye sahip profesyonelleri de tercih etmeleri tavsiye edilir.

## SONUÇ

İşletmeler önce hedefler belirlemeli, daha sonra ise; bu hedeflere uygun stratejik pazarlama iletişimde kullanılacak planlar hazırlanmalıdır. Bu planlarda mağazanın kapısındaki güvenlik görevlisinden tepe yöneticilerine kadar herkesin davranışlarıyla verecekleri mesajlar benzer olmalıdır. Aynı zamanda, ürünün ambalajından, reklam veya halkla ilişkiler kampanyalarında

verilen mesajlarda çalışanların davranışlarıyla ifade etmeye çalıştığı vurguyu desteklemeli, tüketicinin zihninde yer etmeli ve bir imaj oluşturmalıdır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için mesajı gönderen kaynak konumundaki kurum ya da kuruluşun alıcı durumdaki hedef kitleleri tanıması gerekmektedir. Hedef kitle, kaynak tarafından homojen nitelikler taşıyan gruplardır. Bu grupları belirleyen demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikler dış çevre faktörünün yansımalarıdır. Tanıma etkinliğini sürdüren Halkla İlişkiler uzmanları, bu özellikleri saptamak için anket, toplantı, medyayı izleme ve halkla yüz yüze ilişkiler gibi yöntem ve tekniklerle alıcının karmaşık yapısını çözmeye çalışmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile oluşturulan imaj, kişilerle ilgili en küçük bir detaydan bile etkilenmektedir.

İşletmelerdeki pazarlama faaliyetlerini sürdüren birimler, işletmenin amaçlarına uygun hedef pazarlar oluşturmak için yapılan inceleme, planlama, uygulama ve denetim etkinliklerini sürdürür. Hedef pazarın gelişen ya da değişen beklentilerine göre; ürün ve hizmet sağlayıp fiyat belirler, dağıtım ve satış yöntemlerini uygular. İşletmede tutundurma faaliyetleri kapsamında yürütülen etkinlikler sinerjik bir iletişim oluşturmak için, iyi bir koordinasyonla gerçekleştirilen uyumlu ve birbirleri ile koordinasyon halinde gerçekleştirmelidir. Ürün ve işletme markalarının stratejik ve taktiksel olarak bütünleşmesi ancak güçlü bir bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyeti ile sağlanabilir. Temelde her işletmenin faaliyet gösterme nedeni olan kar, ancak, mesajın alıcıya etkili bir şekilde aktarılması ile gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda, bütünleşik pazarlama iletişiminin temel hedefi kazan-kazan stratejisine dayanmaktadır. Bütünleşik Pazarlama iletişimi yaklaşımının, en önemli özelliği pazarlama ile ilgili bütün çalışmaların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir. Dolayısıyla bütünleşik Pazarlama iletişimi yaklaşımının temeli, stratejik planlamaya dayanmaktadır. Stratejik planlama işletme veya dış çevre faktörleri tarafından üretilen bütün iletişim kaynaklarının önceden araştırılmasını ve çıktılarının tek bir hareket noktası üzerinden sinerji ile hedeflenen kesimlere iletilmesini, bu çalışmaların zorunlu olarak bir plana bağlanmasını gerektirmektedir. Sadık müşteriler, arada alan müşteriler ve ürünün hiç kullanmayanlar için farklı iletişim stratejileri hazırlanmalıdır.

İşletmeler içinde bulunulan pazarı iyi tanımak, tüketici eğilimlerini iyi bilmekle yükümlüdür. Özetle; Bütünleşik Pazarlama İletişimi yaklaşımında stratejik planlama, aynı zamanda bir işletmenin satış, dağıtım, ambalajlama,

satış promosyonları, tanıtım, müşteri servisi ve AR-GE gibi departmanları arasındaki engelleri ortadan kaldırarak bütüncül bir amaca yönelmeyi sağlar.



### KAYNAKÇA

- Aytemur, S.(2000) “Faşizm ve Reklam Her Yönüyle Pazarlama İletişimi” Ankara: MediaCat Kitapları.
- Bozkurt I.(2003), “Pazarlama İletişiminin Bütünleştirilmesi Sürecinde Halkla İlişkilerin Avantajları”, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediacaatmak.doc> , 24.11.2016.
- Çabuk, S. (2009). Profesyonel Satış Yönetimi, Adana: Nobel Kitabevi.
- Çarıkcı, İ., Titiz İ. ve Eroglu A. H. (2002). “Küçük ve Orta Ölçekli Üretim İşletmelerinde Kriz Dönemine Özgü Finansman Sorunları ve Alternatif Pazarlama Stratejileri- Göller Bölgesi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 7, Sayı 1, ss. 229-239.
- Doyle, P. (2003) Değer Temelli Pazarlama, ( Çev. Gülfidan Barış) İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Duncan, T. ve Moriarty, S.(1997). Driving Brand Value. New York: McGraw-Hill
- Dauphinais, G. W., Grady M. ve Price. C.(2003). CEO’ların Bilgeliği, (Çev. Uğur Alpakay, Gürol Koca, Gülden Şen ve Erdal Topparmak), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erkuş, Adnan (2008). Bilimsel Araştırma Süreci. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gronstedt, A.(2002). Müşteri Yüzyılı. (Çev. Ş. Tanju Kalkay). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Güzeltik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kaşıkcı, E. (2002). Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P’si. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Keegan, W. ve Green, M.(2012). Global Marketing, (7. Baskı), Prentice Hall.
- Kırım, A. (2003). Farlılığımızı Ölçebildiğiniz An, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A. (2009) Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S.İ. (2000) Marketing P.R., Ankara: MediaCat Yayınları.
- Korkut, İ, Aykut, A. ve Altaş, D. (2005). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI): İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma ”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XX, Sayı 1,ss 419-431.
- Kotler, Philip (1994). Marketing Management. (Eighth Edition). USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997). Marketing. An Introduction. (Fourth Edition). USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip (1998). Mapping The Future Marketplace. ( Edited by Rowan Gibson). Rethinking Business, Principles, Competition, Control, Leadership, Markets and the World. UK: Nicholas Brealey Publishing Ltd, 197-210.
- Kotler, Philip (1999). “Kotler On Marketing: How To Create, Win And Dominate Markets”, NY: The Free Press.

- Malhotra, N. (2007). Basic Marketing Research. 5. Edition. Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.
- Özdamar, K.(2002). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-1, Eskişehir: Kaan Kitapevi
- Reid, M. (2002) "Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications", International Journal of Wine Marketing, Vol. 14 Iss: 3, pp.37 - 52
- Titiz, İ. ve Çarıkçı, H. İ. (2001). "Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:2., Sayı:1 www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/100.pdf , 24.03.2010, 201-215.
- Türkoğlu, Faruk.(2008) "Kotler'den Durgunluk Dönemi Önerileri", Referans Gazetesi, 4-5 Ekim 2008.
- Yalçınkaya, T. (2001). "Sanayi ve Bilgi Toplumlarında Rekabet Ekonomisi" Rekabet Bülteni Dergisi, ESC Consulting Yayını, Yıl:2001, Sayı:5.
- Yılmaz, Y. (2006). "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com Güz-2006, Cilt 5, Sayı 18, ss54-75
- <http://danismend.com/kategori/altkategori/bütünlesik-pazarlama-iletisimi-2/> 28.10.2016
- [http://www.erpcommittee.org/kbh\\_2016.pdf](http://www.erpcommittee.org/kbh_2016.pdf) 01.12.2016