

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ (BPI): İÇECEK SEKTÖRÜNDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

Özgür İlyas Korkut*
Yrd. Doç. Dr. Ayşe Akyol**
Yrd. Doç. Dr. Dilek Altaş***

ÖZET

Bu çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına göre şirketleri çeşitli değişkenler açısından karşılaştırmaktadır. Önce, Reid (2002) tarafından kullanılan ölçek ile şirketlerin bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarını değerlendirmek için toplam 5 boyut (örgütsel altyapı, karşılıklı etkileşim, görev pazarlaması, stratejik uyumluluk, planlama ve değerlendirme) ve 19 sorudan oluşan ölçek Likert ölçeği olarak uygulanmıştır. Daha sonra her bir şirketin sahip olduğu değer toplanarak medyan bulunmuş, bu medyan değerinin altında ve üzerinde kalan şirketler düşük değerli ve yüksek değerli şirketler olarak ikiye ayrılmıştır. Daha sonra bu iki grup şirket örgütsel altyapı, karşılıklı etkileşim, görev pazarlaması, stratejik uyumluluk, planlama ve değerlendirme açısından t-testi ile karşılaştırılmıştır.

Araştırma, anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırma (cross-sectional) yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anketler, içecek sektöründe faaliyet gösteren toplam 105 şirket ile yüz yüze görüşme ve e-posta yöntemi ile uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, bütünleşik pazarlama iletişimi değeri yüksek grupta yer alan şirketlerin, düşük olanlara göre birçok değişken açısından hep daha iyi durumda (19 değişkenden 1 tanesi hariç) olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İçecek Sektörü.

* Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

** Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Öğretim Üyesi

*** Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Öğretim Üyesi

I.Giriş

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı ve sürekli değişimin etkisiyle birlikte şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde bir yoğunluk ortaya çıkmıştır. Bu yoğunluğun beraberinde getirdiği düzensizlik, tüketicilerin kafa karışıklığı yaşayıp kararsız kalmalarına neden olabilmektedir. Proctor ve Kitchen (2002), yirmi birinci yüzyılda başarılı pazarlama stratejilerinin başarılı iletişim stratejilerini gerektirdiğini, bunun da tüm iletişim faaliyetlerinin bütünlük bir yaklaşım içerisinde yaratıcı bir biçimde bir araya getirilmesini zorunlu kıldığını ifade etmektedir. Küresel açıdan bakıldığında pazar payı-bir başka deyişle tüketici ihtiyaçlarının tatmini- arzu edilen bir sonuçtur ve bunun için de tüketicilerle ve halkla etkin, verimli ve bütünleştirilmiş bir iletişim kurulması gerekmektedir (Schultz ve Kitchen, 2003).

Massie ve Anderson (2003), şirketin amaç ve hedeflerine ulaşmasının desteklenmesi ve şirketin imajının farklı parçalara ayrılmasını önlemek için hem içsel hem de dışsal tüm iletişim faaliyetlerinin tutarlı ve kapsamlı bir şekilde bütünleştirilmesi gerektiğini belirterek, zihinde yaratılmak istenen nihai imajın tutarlı olmasının ve şirket içi tutarsızlıklar tarafından bozulmamasının şart olduğunu vurgulamaktadır. Reid (2002), bütünlük pazarlama iletişiminin, pazar koşullarının giderek daha dinamik hale gelmesi ve bu dinamizmin geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının ve planlama yaklaşımlarının etkinliğini etkilemesi sebebiyle günümüzde önemli bir pazarlama yönetimi konusu olarak değerlendirilmeye başladığını belirterek bütünlük pazarlama iletişiminin, üstün marka performansının sağlanmasında pazarlama iletişiminin stratejik yönetimiyle bağlantılı bir kavram olduğunu vurgulamaktadır.

1. Pazarlama İletişiminin Tanımı

İçerisinde bulunulan yüzyıl, şirketleri, pazarlama ve pazarlama iletişimi etkinliklerinde kitlesel pazarlama anlayışının ötesine geçmeye zorlayacak oluşumlar ile karşı karşıya bırakmaktadır. Günümüzde tüm kuruluşların kabul ettikleri en önemli olgu, yürütülen faktörlerin “müşteri odaklı” olması gerektiği gerçeğidir ve şirketler, müşteri ile kurulan ilişkilerin malın satışıyla bitmediğinin farkındadırlar (Yamamoto, 2003). Yamamoto (2003), şirketlerin özellikle müşteri memnuniyetinin sağlanması konusuna eğilerek, şirketi, çevreyle ilişki kuran tüm unsurlarıyla bir bütün olarak ele almak zorunluluğu içerisinde olduklarını belirtmektedir.

Pazarlama anlayışının bu derece değişmesi kuşkusuz bir takım nedenlere bağlıdır. Mucuk (2001a) bu nedenleri, bilgi teknolojisindeki gelişmeler, internetin hızla ticarileşmesi, değişen dünya ekonomisi, iş hayatının hızla globalleşmesi, müşteri değerinin artan önemi, müşteri veri tabanı oluşturma ihtiyacının artması ve kar amaçsız kuruluşlarda pazarlamanın önem kazanması olarak sıralamaktadır. En önemli teknolojik gelişme de bilgi teknolojilerinde ve beraberinde internette

meydana gelen değişmelerdir (Schultz vd., 1998). Bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler, tüketicinin kendisi için uygun olan herhangi bir yerde ve zamanda mamul ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşmak için bu olanaktan yararlanabilmesini sağlamaktadır (Rowley, 1998; Breitenbach vd., 1998). Teknolojik gelişmeler şirketlere de pazarlama açısından sayısız olanak sunmakta ve pazarlama anlayışlarını değiştirmeye zorlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2000). Gelişen bilgi teknolojileri ve internet aracılığıyla mevcut ve potansiyel tüketiciler hakkındaki bilgileri içeren veri tabanları oluşturmak kolaylaşmıştır (Evans, 1998). Bu sayede şirketler iletişim süreçlerini ve sunularını daha fazla tüketici yönlü biçimlendirme olanağına kavuşmuşlardır (Evans 1998). Veri tabanı pazarlaması yoluyla şirketler mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik stratejik alternatifler geliştirebilecek (Coke, 1994), doğrudan pazarlamanın dağıtım ve tutundurma gibi klasik rolünü farklılaştırabilecek (Odabaşı ve Oyman, 2003;), hem bir iletişim hem de bir satış (pazarlama) aracı olarak “değer” yaratabileceklerdir (Paul, 1996; Doyle, 2003).

Kotler (2003)’e göre modern pazarlama, iyi bir mamul geliştirme, o mamulü cazip fiyatlandırma ve hedef kitleye uygun hale getirmekten daha fazlasını ifade etmektedir. Kotler (2003), daha genel bir tanımla, pazarlama iletişiminin tutundurma karması olarak da isimlendirilebileceğini ve bu kavramın reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama araçlarının özgün ve uyumlu bir biçimde bir araya getirilmesinden oluştuğunu ifade etmektedir.

Ayrıca, şirketlerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle “iletişim” kurmak zorunda olduklarını belirtmektedir (Kotler vd., 1999). Yirmi birinci yüzyılda başarılı pazarlama stratejileri başarılı iletişim stratejilerini, bu stratejiler de tüm iletişim faaliyetlerinin yaratıcı ve uyumlu bir şekilde bir araya getirilmelerini gerektirmektedir (Proctor ve Kitchen, 2002).

Tüketicinin mamul ve kuruluş hakkındaki düşünce ve inançları çok sayıda değişkenin etkisiyle oluşmaktadır. Tüm değişkenlerin bütününi kapsayan kavrama pazarlama iletişimi denmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 38).

Pazarlama programının planlanmasında iletişim sürecinin kavranması çok önemlidir çünkü süreç olarak pazarlama, iletişim çabalarından oluşan bir bütündür ve bu nedenle oluşturulacak bir pazarlama iletişimi modeli, pazardaki mevcut ve ortaya çıkabilecek fırsatların değerlendirilmesinde ve sorunların çözümünde işletmeye çok büyük yardımda bulunacaktır (Kotler ve Armstrong, 2000).

2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı

Mevcut ve potansiyel müşterilerle, belirlenen amaçlar doğrultusunda iletişim kurmayı amaçlayan pazarlama karması unsurlarından “tutundurma”, 1990’lı yıllardaki değişim ve gelişmelerin bir sonucu olarak “bütünleşik pazarlama iletişimi” adını alarak kapsamını genişletmiştir (Kitchen, 1999: 24). Reid (2002), bütünleşik pazarlama iletişiminin, hem giderek önem kazanan bir iletişim felsefesi hem de güçlü markaların yaratılıp yönetilmesi için bir stratejik yönetim süreci olarak geliştirildiğini belirtmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketiciler ile her noktadaki iletişimi bütünleştirerek (tek ses), kendi aralarındaki etkileşimden sinerji yaratma hedefinin kılavuzu olarak gündeme gelen ve tartışılmaya devam eden bir kavramdır (Uztuğ, 2003: 169). Literatürde bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Schultz vd. (1993), geçtiğimiz son on yılda pazarlama literatüründe büyük dikkat çeken bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına yönelik tek ve ortak bir tanım ortaya koymanın zorluğuna dikkati çekmektedirler. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim faaliyetlerini örgütsel amaçlar ile bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreçtir (Gonring, 1994: 45).

Haynes vd. (1999: 292)’ne göre bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, tek bir müşterinin dahi anlaşılmasına ve karşılıklı ilişkiye dayanan veri tabanlarının geliştirilerek müşterilere yönelik mesajların yaratılmasında ve sunulmasında etkinliği en üst seviyeye çıkarmaya dayanan bir kavramdır ve temel iletişim modelinin gelişmiş bir biçimidir.

Eagle ve Kitchen (2000: 669) da, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının, mesaj(lar)ı iletme üzere kullanılan iletişim aracı ne olursa olsun, mesaj(lar)ın tutarlılığından ve yaratacağı sinerjiden emin olunmasına yardımcı olmayı garanti eden stratejik bir araç olarak değerlendirilebileceğini belirterek etkili bir bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamasının pazarlama iletişimi programlarının eş güdümlenmesini ve yeniden değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamakta ve söz konusu kavramı “pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tümünün daha etkin ve verimli olması yönündeki beklentilerle birlikte değişen çevre koşullarına cevap vermek üzere geliştirilmiş önemli bir pazarlama felsefesi” şeklinde tanımlamaktadır (s. 680).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini “reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren, açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için söz konusu işlevleri birleştiren kapsamlı plan” şeklinde tanımlamaktadır (Duncan ve Everet, 1993).

Zambardino ve Goodfellow (2003: 429) da bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını, “şirketin, pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşmak, pazara sunulması

düşünülen bir mamul kararlaştırmak, farklılık yaratmak vb. üzere belirlenen hedef kitle üzerinde odaklanan tutundurma araçlarının, medya mesajlarının ve pazarlama iletişimi ilişkilerinin analiz edilmesindeki, planlanmasındaki, uygulanmasındaki ve kontrol edilmesindeki tüm araçların organizasyonunu ve yönetimini içeren bir süreç” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım, bütünlük pazarlama iletişiminin örgütsel ve yönetsel boyutlarını ve medya tarafsızlığını vurgulaması ve belirlenmiş hedef kitle üzerine odaklanması açısından avantajlıdır. Diğer tanımların aksine, kavramın yalnızca stratejik amacına yönelik bir öneri yapmakla kalmaz, uygulama ve kontrol gibi konuları da içermektedir.

Smith (1995: 63,66), pek çok uygulayıcının kafa karışıklığı yaşamasına neden olan bu yeni pazarlama paradigmasını bugün bile pek çok yöneticinin sadece “bütünleştirilmiş tek bir mesajın gönderilmesi” olarak tanımladığını, ancak, “tutarlı ve tek bir mesaj yaratmak” olgusunun bütünlük pazarlama iletişimi kavramının sadece başlangıç noktasını oluşturduğunu, bütünlük pazarlama iletişiminin ileri seviyelerinin müşteri ilişkileri ve görev pazarlaması yolu ile ilişki kurulmasına odaklandığını, müşteri veri tabanlarının oluşturulmasının bütünlük pazarlama iletişiminin kalbi durumunda olduğunu belirtmektedir.

3. Bütünlük Pazarlama İletişimi Bileşenleri

Reid (2002), bütünlük pazarlama iletişimi bileşenlerini aşağıdaki beş bileşene ayırmıştır:

3.1. Örgütsel Altyapı

Örgütsel altyapı bileşeni, örgütün marka içeriğini, içsel pazarlamasını etkileyen karşılıklı ilişkilerin gücünü, örgüt dışındaki birlikler ile bağlantı kurulmasını sağlayan çeşitli iletişim araçlarının kavranmasını içermektedir. Örgütsel altyapı bileşeni, karşılıklı ilişkilerin marka değerinin geliştirilmesini ne ölçüde desteklediğine ve kullanılan pazarlama iletişimi araçlarının güçlü ve zayıf yönlerinin kavranmasına karşılık gelmektedir.

3.2. Karşılıklı Etkileşim

Müşterileri şirkete ve markaya bağlayan müşteri şikayetleri, veri tabanı geliştirme ve kullanım kolaylığı ile kitlesel medya ve hedef kitleye yönelik medya arasındaki dengeye yönelik süreçleri içermektedir. Pazar odaklı bir BPİ uygulamasının yaratılması, müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılmasına ve karar vericilerin müşteri bilgilerini kolayca ulaşabilmelerine olanak sağlayacak bir mekanizmanın yaratılmasını gerektirmektedir.

3.3. Görev Pazarlaması

Hissedar değeri ve müşteri değeri yaratılmasına, uygun bir şirket kültürü geliştirilmesine, iletişim faaliyetlerinin ve süreçlerinin mantıklı hale getirilmesine yönlendiren bir misyon cümlesine sahip olunmasına yönelik ölçütleri içermektedir. Görev pazarlaması, güçlü pazar temelli varlıkların geliştirilmesine yönelik bütüncül bir çabanın geliştirilmesinin itici gücünü oluşturmaktadır. Hissedar değerinin ve

karlılığın artırılmasında şirket kültürünün öneminin ve pazarlama iletişimi araçlarının rolünün gücünü kavrayan şirketlerin değerleri yüksektir.

4.4.Stratejik Uyumluluk

Müşterilerin ve diğer anahtar hissedarların kafasında marka imajını, konumunu ve şöhretini yaratmak ve desteklemek üzere tüm mesajların ve pazarlama karması elemanlarının eş güdümlmesine yönelik ölçütleri içermektedir. Stratejik uyumluluk bileşeni, BPI uygulamalarının performansı ve başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Bu bileşen, tüketicilerin zihninde marka imajı, ünü ve konumu yaratan veya onları canlandıran eşgüdümlü mesajlara karşılık gelmektedir. Stratejik uyumluluk planı yapan şirketler tüketicilerin kafalarını karıştırmazlar ve onların zihninde olumsuz bir konuma düşmezler.

4.5.Planlama ve Değerlendirme

Tüm anahtar hedef dinleyicilerin ve izleyicilerin göz önüne alınmasını, karlı ilişkilerin yaratılmasını, medya ve mesajların stratejik olarak bütünleştirilmesini içeren ölçütlerdir. Bu bileşen, BPI bağlamında geleneksel iletişim planlamasından daha karmaşık olabilmektedir çünkü daha hedeflenmiş izleyici/dinleyicilerin, daha yönlendirilmiş medya ve mesajların, daha iki yönlü iletişimin dikkate alınmasını içermektedir. BPI planlaması ile müşterilerin şirkete ve markaya bakış açıları ile rekabet durumu analiz edilebilmektedir.

5.Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma, anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırma (cross-sectional) yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anketler, içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin coğrafi açıdan farklı bölgelerde bulunmaları nedeniyle yüz yüze görüşme olanağının bulunduğu şirketler ile yüz yüze görüşme, bu tür bir olanağın bulunmadığı şirketler ile anket formunun elektronik posta ile gönderilmesi yolu ile uygulanmıştır.

Araştırma, Trakya'da içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketler ile yapıldığı için, bölgede bulunan il merkezlerinde var olan üreticilerden 105 tanesi ile 2004 yılında yüz yüze görüşülerek ve elektronik posta yolu ile uygulanmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin ölçülebilmesi için "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Organizasyonu" ölçeği kullanılmıştır (Reid, 2002). Bu ölçeğin kullanılmasının nedeni, bu ölçeğin bilimsel yöntemler kullanılarak geliştirilmiş, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve güvenilir sonuçlar bulunarak International Journal Of Wine Marketing dergisinde yayınlanmış olmasıdır. Ayrıca bu ölçeğin farklı ortamlarda ve farklı sektörlerde kullanılması yazarın kendisi tarafından da önerilmiştir. Anket orijinal olarak İngilizce düzenlenmiş olup, Türkiye'de kullanılacağı için Türkçe'ye çevrilmiştir. Bu anket, araştırma için kullanılmadan önce bazı akademisyenler ve içecek sektöründeki kişiler ile görüşülmüş, çevirinin herkes tarafından aynı şekilde anlaşılabilir olduğu belirlenmiştir.

6. Verilerin Analizi

Bu aşamada, verilerin analizine geçilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği açıklanmış, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinde yer alan bazı kriterlere göre frekans dağılımları verilmiş, medyan değerine göre bütünleşik pazarlama iletişimi yüksek ve düşük olan şirketler t testi ile karşılaştırılmıştır.

6.1. Güvenilirlik

Yeni bir kavram olan bütünleşik pazarlama iletişiminin uluslararası anlamda genelleştirilebilmesi için herhangi bir ülkede oluşturulan ve test edilen bir ölçeğin diğer ülkelerde de başarılı bir biçimde uygulanabilmesi gerekmektedir. Bu durumda, araştırmada kullanılan ölçeğin, Nunnally (1967) tarafından önerilen Cronbach Alfa güvenilirlik derecesinde kabul edilebilir bir düzeyde olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu araştırmada kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0, 9378'dir.

6.2. İçerik Geçerliliği

Araştırmada kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinin geçerliliği, ölçek kullanılmadan önce çeşitli akademisyenler ve uzman kişiler ile görüşülerek değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçek, bilimsel yöntemler ile geliştirildiğinden, ölçeğin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

6.3. T-Testi

T testi, örnek boyutunun küçük olduğu ve ana kütleyle ait standart sapmaların bilinemediği durumlarda t- dağılımından yararlanarak incelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değer in öngörülen değerden farklı olup olmadığının, incelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını veya incelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezleri test etmeye çalışan bir analiz yöntemidir (Altunışık vd., 2004: 170-171).

Bu araştırmada, önce "bütünleşik pazarlama iletişimi" ölçeğinde yer alan 19 soruya her şirketin verdiği değerler toplanarak toplam bir değer bulunmuştur. Reid tarafından kullanılan ölçek 5 bileşenden oluşan çok boyutlu bir ölçek olduğu için 19 sorunun her birisine verilen değerler toplanarak toplam bir değer bulunması ve medyan hesaplanması uygun görülmüştür. Bu durum çok boyutlu ölçek kullanılan diğer bazı araştırmalarda da desteklenmektedir (bkz. Akyol, 2000). Bu değerlere göre medyan değeri hesaplanarak şirketler düşük ve yüksek değerli şirketler olarak ikiye ayrılmış, daha sonra "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği" ölçütünde yer alan "Örgütsel Altyapı", "Karşılıklı Etkileşim", "Görev Pazarlaması", "Stratejik Uyumluluk", "Planlama ve Değerlendirme" bileşenlerine ait sonuçlar t-testi uygulanarak karşılaştırılmış ve aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

“Bütünleşik Pazarlama İletişimi” ölçeği beş boyuttan ve on dokuz sorudan oluşmaktadır. Her bir soru, 1’den 5’e kadar değişen (1 = Hiç Katılmıyorum ve 5 = Tamamen Katılıyorum) Likert Tipi Ölçek ile değerlendirilmiştir.

Örgütsel Altyapı: 4
Karşılıklı Etkileşim: 4
Görev Pazarlaması: 3
Stratejik Uyumluluk: 3
Planlama Ve Değerlendirme: 5

Tablo 1. Örgütsel Altyapı Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

| Örgütsel Altyapı | | |
|-----------------------------|----------|--------|
| İsme Yönelik Tüm Sorumluluk | Low (1) | 3,6406 |
| | High (2) | 4,3415 |
| BPİ Konusunun Anlaşılması | Low (1) | 3,1406 |
| | High (2) | 4,0000 |
| Amaçların İçsel Pazarlaması | Low (1) | 3,4688 |
| | High (2) | 4,1707 |
| Düzenli Ajans İletişimi | Low (1) | 1,6094 |
| | High (2) | 2,8293 |

Tablo 1’e göre, analizde yer alan tüm bağımlı değişkenler için, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını uygulayan şirketlerin performans değerlerinin, uygulamayan şirketlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Örgütsel altyapı bileşeni, karşılıklı ilişkilerin marka değerinin geliştirilmesini ne ölçüde desteklediğine ve kullanılan pazarlama iletişimi araçlarının güçlü ve zayıf yönlerinin kavranmasına karşılık gelmektedir. Yüksek değerli şirketlerin BPİ araçlarını daha iyi kavradıklarını, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yer alan örgüt üyelerinin ve örgütle ajanslarının daha iyi iletişim kurduklarını göstermektedir.

Tablo 2. Karşılıklı Etkileşim Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

| Karşılıklı Etkileşim | | |
|--------------------------------|----------|--------|
| Dengelenmiş Medya Planlaması | Low (1) | 2,6563 |
| | High (2) | 3,7317 |
| Müşteri Şikayeti Araştırmaları | Low (1) | 3,1406 |
| | High (2) | 4,3171 |
| Veri Tabanı Kullanımı | Low (1) | 3,0313 |
| | High (2) | 4,1220 |
| Kullanıcıya Dost Veri Tabanı | Low (1) | 3,1875 |
| | High (2) | 4,3659 |

Tablo 2'ye göre, analize giren tüm bağımlı değişkenler için, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını uygulayan şirketlerin performans değerlerinin, uygulamayan şirketlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Karşılıklı etkileşim değeri yüksek olan şirketler, müşterilerle bağlantı kurmaya yönelik daha etkili faaliyetlerde bulunmaktadır. Pazar odaklı bir BPİ uygulamasının yaratılması, müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılmasına ve karar vericilerin müşteri bilgilerini kolayca ulaşabilmelerine olanak sağlayacak bir mekanizmanın yaratılmasını gerektirmektedir.

Tablo 3. Görev Pazarlaması Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

| Görev Pazarlaması | | |
|--------------------------------|----------|--------|
| Göreve Yönelik BPİ Planlaması | Low (1) | 4,4375 |
| | High (2) | 4,8049 |
| Ortaklara Yönelik Görev | Low (1) | 2,1270 |
| | High (2) | 3,0000 |
| Odaklanılmış Sosyal Sorumluluk | Low (1) | 3,1774 |
| | High (2) | 2,5122 |

Tablo 3'e göre, analize giren tüm bağımlı değişkenlerden "göreve yönelik bütünleşik pazarlama iletişimi planlaması" ve "ortaklara yönelik görev" bileşenleri için bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını uygulayan şirketlerin değerlerinin, uygulamayan şirketlere göre daha yüksek olduğu, "odaklanılmış sosyal sorumluluk" bileşeni için ise bu durumun ters olduğu görülmektedir. Görev pazarlaması, güçlü pazar temelli varlıkların geliştirilmesine yönelik bütüncül bir çabanın geliştirilmesinin itici gücünü oluşturmaktadır. Hissedar değerinin ve karlılığın artırılmasında şirket kültürünün önemini ve pazarlama iletişimi araçlarının rolünün gücünü kavrayan şirketlerin değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ancak günümüzde pek çok firmanın sosyal sorumluluk kavramını maliyet unsuru olarak görmeleri ve kısa vadeli bakış açılarıyla kısa vadeli hedeflere odaklanmaları "odaklanılmış sosyal sorumluluk unsurunun" değerinin düşük çıkmasına neden olmuştur.

Tablo 4. Stratejik Uyumluluk Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

| Stratejik Uyumluluk | |
|--|-----------------|
| Pazarlama Planı Kontrolü | Low (1) 4,2969 |
| | High (2) 4,9268 |
| Kavramsal Olarak Geniş Tutundurma Temaları | Low (1) 3,3438 |
| | High (2) 4,5122 |
| Mesaj Tutarlılığı (Uyumluluğu) | Low (1) 3,7813 |
| | High (2) 4,5610 |

Tablo 4'e göre, analize giren tüm bağımlı değişkenler için, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını uygulayan şirketlerin performans değerlerinin, uygulamayan şirketlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Stratejik uyumluluk bileşeni, BPI uygulamalarının performansı ve başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Bu bileşen, tüketicilerin zihninde marka imajı, ünü ve konumu yaratan veya onları canlandıran eşgüdümlü mesajlara karşılık gelmektedir. Stratejik uyumluluk planı yapan şirketler tüketicilerin kafalarını karıştırmazlar ve onların zihninde olumsuz bir konuma düşmezler.

Tablo 5. Planlama ve Değerlendirme Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

| Planlama Ve Değerlendirme | |
|---|-------------------|
| BPI' ye Yönelik SWOT Analizi | Low (1) : 2,3500 |
| | High (2) : 3,6500 |
| BPI için Güçlü Müşteri Odaklılık | Low (1) : 2,3438 |
| | High (2) : 3,2683 |
| Sorumluluk Takibi | Low (1) : 3,5625 |
| | High (2) : 4,4878 |
| Etkili Pazarlama İletişiminin Uygulanmasına Yönelik Stratejik Güç | Low (1) : 2,9180 |
| | High (2) : 3,7561 |
| İlişki Pazarlaması | Low (1) : 3,9844 |
| | High (2) : 4,7561 |

Yukarıdaki tabloya göre, analize sokulan tüm bağımlı değişkenler için, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını uygulayan şirketlerin performans değerlerinin, uygulamayan şirketlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bileşen, BPI bağlamında geleneksel iletişim planlamasından daha karmaşık olabilmektedir çünkü daha hedeflenmiş izleyici/dinleyicilerin, daha yönlendirilmiş medya ve mesajların, daha iki yönlü iletişimin dikkate alınmasını içermektedir. BPI planlaması ile müşterilerin şirkete ve markaya bakış açıları ile rekabet durumu analiz

edilebilmektedir. Yüksek değere sahip olan şirketlerin bu yönden daha başarılı oldukları, hissedarları ve müşterileri ile daha iyi ilişkiler kurabildikleri görülmektedir.

7. SONUÇ

Pazarlama araştırmacılarının ve akademisyenlerinin bir kısmı, günümüzün yoğun rekabet şartlarında bütünleşik pazarlama iletişiminin, tüketicilerin değer beklentilerinin kavranmasına yönelik olarak marka ve şirket mesajlarının stratejik olarak uyumlaştırılmasında önemli rol oynadığını ileri sürmelerine rağmen, bazı araştırmacılar ve akademisyenler, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının yeni bir pazarlama paradigması olarak daha iyi anlaşılabilmesi ve benimsenebilmesi için daha anlamlı ve daha derin araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, pazarlama disiplininin gelişimine katkı sağlayabilmek için bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını sistematik bir şekilde ölçebilecek ve değerlendirebilecek bir araştırma yapmaktır.

Günümüzde, pazardaki rekabetin mamul çeşitliliğinin artmasıyla birlikte daha da yoğunlaşması, mevcut mamul çeşitliliğiyle birlikte tüketicilerin satın alma kararlarında ve marka tercihlerinde daha seçici olmaları, mamulün kalitesinin ve farklılığının sektörde rekabet avantajı sağlamada bir zorunluluk haline gelmesi dikkate alınması gereken unsurlardır. Bu nedenle, içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin performanslarını ve markalarının değerini arttırabilmeleri için örgüt yapılarını bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını temel alarak yeniden düzenlemeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmada ve kurdukları ilişkiyi sürekli kılabilmelerinde, amaç ve stratejilerine uygun pazarlama planları hazırlamalarında, uygun tutundurma araçlarını birbirleriyle stratejik bir uyum içerisinde kullanabilmelerinde ve elde ettikleri sonuçları geleceğe yönelik yeni hedefler oluşturabilecek şekilde değerlendirebilmelerinde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı bileşenlerini benimsemeleri gerekmektedir.

Şirket yöneticilerinin, pazarlama iletişimi uygulamalarını bütünleştirerek, bu uygulamaları düzenli olarak değerlendirmeleri, şirket performansının arttırılması için önemlidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçüğünde yer alan, örgütsel altyapı, karşılıklı etkileşim, görev pazarlaması, stratejik uyumluluk, planlama ve değerlendirme bileşenlerinin sürekli olarak takip edilmesi, bu bileşen değerlerinin ne olduğunun görülebilmesi ve gerektiğinde arttırılabilmesi için önemlidir.

KAYNAKÇA

Akyol, Ayşe (2000), *An Investigation Of Export Performance Variations Attributable To Corporate Market Export Orientation*, Unpublshen Ph.D Thesis, University of Portsmouth, UK.

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım, Engin (2004): *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi, 3. Baskı.

Breitenbach, Craig S., Van Doren, Doris C. (1998): "Value Added Marketing In The Digital Domain: Enhancing The Utility Of The Internet", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 6, 558

Coke, Simon (1994): "Database Marketing Strategy Or Tactical Tool?", *Marketing Strategy&Planning*, Vol. 12, No. 6, 4-7

Doyle, Peter (2003): *Değer Temelli Pazarlama*, İstanbul: Media Cat Kitapları

Duncan, Thomas R., ve Everett, Stephen E. (1993). "Client Perceptions Of Integrated Marketing Communications", *Journal Of Advertising Research*, Vol. 33, No. 3, 30-39.

Evans, Martin (1998): From 1086 And 1984: "Direct Marketing Into The Millenium", *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 16, No. 1, 56-67

Gonring, Matthew P. (1994): "Putting Integrated Marketing Communications To Work Today", *Public Relations Quarterly*, Fall, 45-48.

Haynes, Andy; Lackman, Conway; ve Guskey, Andrey. (1999). "Comprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand Image", *The Journal Of Product And Brand Management*, Vol. 8, No. 4: 286-300.

Kitchen, Philip J. (1999): *Marketing Communications*, London: Thomson Business Press.

Kitchen, Philip J. ve Schultz, Don E. (2003). "Integrated Corporate And Product Brand Communication (1)", *Advances In Competitiveness Research*, Vol. 11, No. 1: 66-80.

Kitchen, Philip J., Eagle Lynne (2002): "Towards A Globalized Communications Strategy: Perceptions From New Zealand, *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 20, No. 3, 174-184.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2000): *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Prentice Hall, Fifth Edition.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica (1999): *Principles Of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*, New Jersey: Prentica Hall, International Eleventh Edition.

Massie, Lisa, Anderson, Christina L. (2003): "Integrating Communications: Is The Ideak Achievable?", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, No. 4, 223-228.

Nunnally, J. (1967). *Pschometric Theory*, McGraw-Hill.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Media Cat Kitapları, 2.Baskı.

Proctor, Tony, Kitchen, Philip J. (2002): "Communication In Postmodern Integrated Marketing", *Corporate Communications, Bradford: Vol. 7, No. 3, 144-154*.

Reid, Mike (2002). "Building Strong Brands Through The Management Of Integrated Marketing Communications", *International Journal Of Wine Marketing*, Vol. 14, No. 3: 37-53.

Rowley, Jennifer (1998): "Promotion And Marketing Communications In The Information Marketplace", *Library Review*, Vol. 47, No. 8, 383-387.

Schultz, Don E., Kitchen, Philip J. (1998): "IMC-A UK Ad Agency Perspective", *Journal Of Marketing Management*, Vol. 14, No. 5, 465-485.

Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley L.; ve Lauterborn, Robert F. (1993). *Integrated Marketing Communications*, Chicago: NTC Business Boks.

Smith, Janet (1995): "Integrated Marketing", *American Demographics*, 62-67.

Uztuğ, Ferruh (2003): *Markan Kadar Konuş!*, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2. Baskı.

Yamamoto, Gonca Telli (2003): *Bütünleşik Pazarlama*, İstanbul: Media Cat Kitapları.

Zambardino, Adrian, Goodfellow, John (2003): "Account Planning In The New Marketing And Communications Environment (Has The Stephen King Challenge Been Met?)", *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 21, No. 7, 425-434.