

**T.C.
SAKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE MARKA
PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

Metin ÇALIK

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

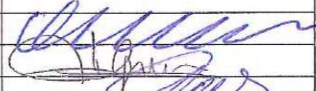
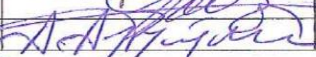


**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE MARKA
PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

Metin ÇALIK

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 15/07/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK		
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Başarılı	
Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA	Başarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Arzu AZİZGAOĞLU	BASARILU	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Metin ÇALIK

15.7.2014

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince beni her konuda destekleyen, pazarlama dalındaki engin birikimi, tecrübesi ve geniş vizyonuyla çalışmalarımda yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a, Tez İzleme Komitemde bulunan ve katkılarını esirgemeyen değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Orhan BATMAN ve Sayın Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e, ihtiyaç duyduğumda her konuda fikirlerine başvurduğum tüm öğretim üyelerimize, değerli dostlarıma ve doktora eğitimim boyunca her daim bana moral vererek destekleyen kıymetli büyüklerime ve mesai arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca, bugünlere gelmemde büyük bir fedakârlık, sabır ve özveriyle katkıda bulunan en başta sevgili anneme ve babama, büyüklerime, kardeşlerime ve beni her zaman sabırla destekleyen sevgili eşime hususi şükranlarımı sunarım.

Metin ÇALIK

15.07.2014

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	x

GİRİŞ	1
-------------	---

1. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA

İLETİŞİMİ	8
1.1 İletişim ve Pazarlama	8
1.2 Pazarlama İletişimi Kavramı, Gelişimi ve Önemi	10
1.2.1 İletişim Kavramı	10
1.2.2 Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı	11
1.2.3 Pazarlama İletişiminin Gelişimi ve Önemi	14
1.2.4 Pazarlama İletişiminin Özellikleri	16
1.3 Pazarlama İletişimi Süreci ve Karması	19
1.3.1 Pazarlama İletişimi ve Mesaj	19
1.3.2 Pazarlama İletişimi Süreci	22
1.3.3 Pazarlama İletişimi Karması	24
1.3.4 Pazarlama İletişimi ve Tutundurma (Promosyon) İlişkisi	28
1.3.5 Pazarlama İletişimi Stratejileri ve Etkileyen Faktörler	32
1.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi	35
1.4.1 Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine	36
1.4.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Nedenler	37
1.4.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	39
1.4.4 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Kapsamı	42
1.4.5 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amacı ve Karşılaşılan Engeller	47
1.4.6 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri ve Aşamaları	49

2. BÖLÜM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖNCELLERİ ve MARKALAŞMADAKİ ÖNEMİ	54
2.1 Pazar Odaklılık.....	55
2.1.1 Pazar Odaklılık Kavramı	55
2.1.2 Pazar Odaklılığın Tanımı.....	57
2.1.3 Pazar Odaklılığın Unsurları ve Belirleyici Faktörler.....	58
2.1.4 Pazar Odaklılık ve Firma Performansı	63
2.2 Marka Odaklılık	64
2.2.1 Marka Odaklılık Kavramı.....	64
2.2.2 Marka Odaklılığın Tanımı	65
2.2.3 Ortak Bir Marka Odaklılık Tanımına Doğru.....	67
2.2.4 Marka Odaklı Kuruluşların Özellikleri.....	68
2.2.5 Marka Odaklılık ve Marka Performansı İlişkisi	71
2.3 BPI'nin Marka Odaklılık ve Pazar Odaklılık Kavamlarıyla İlişkisi	74
2.3.1 BPI ve Marka Odaklılık İlişkisi.....	74
2.3.2 BPI ve Pazar Odaklılık İlişkisi	76
2.3.3 Pazar Odaklılık, Marka Odaklılık ve BPI İlişkisi.....	78
2.4 Markalaşmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi.....	80
2.4.1 Rekabet ve Markalaşma.....	80
2.4.2 Markalaşmanın Önemi	81
2.4.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Markalaşma	82
2.4.4 Marka İmajı Oluşturmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi	86
2.5 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı.....	87
2.5.1 Marka Performansı Kavramı	87
2.5.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı	89
2.5.3 Marka Performansının Firma (Pazar) Performansına Etkileri.....	91

3.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	93
3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	93
3.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Modeli	95
3.2.1 Araştırma Modeli.....	95
3.2.2 Alternatif Model Önerileri.....	97
3.3 Araştırma Yöntemi ve Ölçekler	99
3.3.1 Araştırma Yöntemi	99
3.3.2 Ölçeklerin Oluşturulması ve Anket Aracının Hazırlanması.....	100
3.3.3 Örneklem Büyüklüğü	104
3.3.4 Ana Kütle ve Örneklem.....	105
3.3.5 Analiz Yöntemi	107
4. BÖLÜM: VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR.....	111
4.1 Tanımlayıcı İstatistiklerin Analizi	111
4.2 Yapısal Modelin Değerlendirme Süreci.....	122
4.2.1 Verinin Kodlanması ve Kontrolü	123
4.2.2 Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	123
4.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi	127
4.3.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi Aşaması	127
4.3.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktörü için DFA ve Modifikasyonlar	128
4.3.3 Pazar Odaklılık Faktörü için DFA ve Modifikasyonlar	148
4.3.4 Marka Odaklılık Faktörü için DFA ve Modifikasyonlar.....	159
4.3.5 Marka Performansı Faktörü için DFA ve Modifikasyonlar	162
4.3.6 Tüm Faktörler Ölçüm Modeli İçin DFA ve Modifikasyonlar.....	165
4.4 Yapısal Eşitlik Modellemesi (Yem) Analizi.....	172
4.4.1 Yapısal Modellerin Sınanması	173
4.4.2 Araştırma Modeli YEM Analizi ve Uyum İyiği Değerleri	174
4.4.3 Birinci Alternatif Model Önerisi Yem Analizi ve Uyum İyiği Değerleri ..	176
4.4.4 İkinci Alternatif Model Önerisi Yem Analizi ve Uyum İyiği Değerleri....	178
4.4.5 Üçüncü Alternatif Model Önerisi Yem Analizi ve Uyum İyiği Değerleri.	181
4.4.6 Araştırma Modeli ve Alternatif Modellerin Karşılaştırılması	183

SONUÇ ve TARTIŞMA	188
KAYNAKÇA	196
EKLER	209
ÖZGEÇMİŞ.....	230

KISALTMALAR

- AFA** : Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi
AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
BPI : Bütünleşik Pazarlama İletişimi
CFI : Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
Df : Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
DKO : Departmanlar Arası Koordinasyon
ETK : Etkileşim
GFI : Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
MO : Marka Odaklılık
MOP : Misyon Odaklı (Hedef) Pazarlama
MP : Marka Performansı
MUO : Müşteri Odaklılık
PO : Pazar Odaklılık
PVD : Planlama ve Değerlendirme
RMSEA: Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü
RO : Rekabet Odaklılık
SK : Sistem Kalitesi
STU : Stratejik Tutarlılık
TLI : Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum İndeksi)
YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama İletişimi Araçlarının Özellikleri	27
Tablo 2: Tutundurmaya Yönelik İletişim Araçları Matrisi	29
Tablo 3: Yıllar İtibariyle Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımları	44
Tablo 4: Marka Odaklılık ve Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Başlıca Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	75
Tablo 5: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği Soruları	101
Tablo 6: Marka Odaklılık Ölçeği Soruları	102
Tablo 7: Pazar Odaklılık Ölçeği Soruları	103
Tablo 8: Marka Performansı Ölçeği Soruları	104
Tablo 9: Firmaların Temel Faaliyet Alanları	111
Tablo 10: Katılımcıların Yönetsel Düzeyi	112
Tablo 11: Katılımcıların Uzmanlık Alanları	112
Tablo 12: Firma Merkezinin Bulunduğu İl	113
Tablo 13: Yanıtlayıcı Firmalarda Toplam Çalışan Sayısı.....	114
Tablo 14: Firmalarda Pazarlama Bölümündeki Çalışan Sayısı.....	114
Tablo 15: Firmaların Faaliyet Süreleri.....	115
Tablo 16: Firmalarda Pazarlama İletişimi Bütçesinin Dağılımı.....	115
Tablo 17: Pazarlama İletişimi Bütçesinin Değişimine İlişkin Beklentileri	116
Tablo 18: BPİ Stratejisinin Oluşturması Önerilen Birim	116
Tablo 19: BPİ Programını Geliştirilmesi Önerilen Birim	117
Tablo 20: BPİ'yi Uygulaması Önerilen Birim	118
Tablo 21: BPİ'yi Değerlendirmesi Önerilen Birim.....	118
Tablo 22: Halen BPİ Faaliyetlerini Yöneten ve Yönetmesi Önerilen Birim	119
Tablo 23: Firma Pazar Payı	120
Tablo 24: Firmanın / Markanın Pazar Payı	120
Tablo 25: Markanın Yaşı	121
Tablo 26: Markanın Büyüme Hedefi	121
Tablo 27: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Sonuçları Tablosu.....	124
Tablo 28: Tavsiye Edilen Referans Uyum İyiliği Değerleri	128
Tablo 29: BPİ Kurumsal Altyapı için 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	129
Tablo 30: BPİ Kurumsal Altyapı Boyutu (KA) DFA Uyum İyiliği İndeksi Değerleri	130

Tablo 31: BPİ Kurumsal Altyapı (KA) DFA Modifikasyon Sonrası.....	131
Tablo 32: BPİ Kurumsal Altyapı (KA) Boyutu Ölçüm Modeli Modifikasyon Sonrası Uyum İndeksleri	132
Tablo 33: BPİ Etkileşim (ETK) Boyutu DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları.....	132
Tablo 34: BPİ Etkileşim (ETK) Boyutu Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	133
Tablo 35: BPİ Misyon Odaklı Pazarlama (MOP) Boyutu DFA	133
Tablo 36: BPİ Stratejik Tutarlılık (STU) Boyutu 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	134
Tablo 37: BPİ Planlama ve Değerlendirme Boyutu (PVD)	135
Tablo 38: BPİ Planlama ve Değerlendirme (PVD) Boyutu	136
Tablo 39: BPİ 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları.....	137
Tablo 40: Bütünleşik Pazarlama İletişimi için 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	138
Tablo 41: BPİ Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği Değerleri	139
Tablo 42: BPİ Ölçüm Modelinin 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	140
Tablo 43: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüm Modelinin Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları	141
Tablo 44: BPİ Ölçüm Modelinin Ayrım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi	143
Tablo 45: BPİ Ölçüm Modelinin 2° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	145
Tablo 46: BPİ Ölçüm Modelinin 2° DFA Uyum İyiliği Değerleri	146
Tablo 47: BPİ Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası 2° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	147
Tablo 48: BPİ Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası 2° DFA Uyum İyiliği Değerleri	148
Tablo 49: Pazar Odaklılık Ölçüm Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları .	150
Tablo 50: PO Ölçüm Modeli için 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri	150
Tablo 51: PO Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	152
Tablo 52: PO Ölçüm Modeli için 1° DFA Sonrası Düzeltilmiş Uyum İyiliği Değerleri	152
Tablo 53: Pazar Odaklılık Ölçüm Modeli Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları.....	153
Tablo 54: PO Ölçüm Modeli için Ayrım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi	154

Tablo 55: PO için Ölçüm Modelinin 2° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	156
Tablo 56: PO Ölçüm Modelinin 2° DFA Uyum İyiliği Değerleri	156
Tablo 57: PO Ölçüm Modeli Modifikasyon Sonrası 2° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	158
Tablo 58: PO Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası 2° DFA Uyum İyiliği Değerleri	159
Tablo 59: Marka Odaklılık Ölçüm Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	160
Tablo 60: MO Ölçüm Modelinin 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	160
Tablo 61: MO Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	161
Tablo 62: MO Ölçüm Modelinin Modifikasyon sonrası 1° DFA Düzeltmiş Uyum İyiliği Değerleri	161
Tablo 63: MP Ölçüm Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları.....	163
Tablo 64: MP Ölçüm Modeli 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	163
Tablo 65: MP Ölçüm Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları.....	164
Tablo 66: MP Ölçüm Modeli 1° DFA ve Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği Değerleri	164
Tablo 67: Tüm Faktörler 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	166
Tablo 68: Tüm Faktörler Ölçüm Modeli 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri	168
Tablo 69: Tüm Faktörler Ölüm Modeli 1° DFA ve Modifikasyon Sonrası St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları.....	170
Tablo 70: Tüm Faktörleri Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası Düzeltmiş Uyum İyiliği Değerleri	171
Tablo 71: Tüm Faktörler Ölçüm Modeli Ayrım Geçerliliği için Ki-Kare Testi	172
Tablo 72: Araştırma Modeli YEM Uyum İyiliği Değerleri	175
Tablo 73: Araştırma Modeli Modifikasyon sonrası YEM Uyum İyiliği Değerleri	175
Tablo 74: Araştırma Modeli İçin Regresyon ve Korelasyon Değerleri*	175
Tablo 75: Birinci Alternatif Model Önerisi Uyum İyiliği Değerleri.....	176
Tablo 76: Birinci Alternatif Model İçin Regresyon Değerleri*	178
Tablo 77: İkinci Alternatif Model Önerisi YEM Uyum İyiliği Değerleri.....	179
Tablo 78: İkinci Alternatif Model Önerisi İçin Regresyon ve Korelasyon Değerleri*	180
Tablo 79: Üçüncü Alternatif Model Önerisi Uyum İyiliği Değerleri	181

Tablo 80: Üçüncü Alternatif Model Önerisi İçin Regresyon Değerleri.....	182
Tablo 81: Tüm Faktörler için Ölçüm Modeli.....	183
Tablo 82: Araştırma Modeli ve Alternatif Model Önerileri İçin Uyum İyiliği İndeksleri	183
Tablo 83: Araştırma Modeli ve Alternatif Model Önerileri İçin Regresyon ve Korelasyon Değerleri.....	185

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci.....	9
Şekil 2: Pazarlama İletişimi Mesajları.....	20
Şekil 3: Devam Eden Pazarlama İletişimi	24
Şekil 4: Picton ve Broaderic'in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli.....	40
Şekil 5: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Aşamaları	52
Şekil 6: Pazar Odaklılığın Öncelleri ve Ardılları.....	61
Şekil 7: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Pazar Odaklılık ve Marka Odaklılık İlişkisi ..	79
Şekil 8: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Döngüsü	85
Şekil 9: BPİ, MO, PO ve MP İlişkisine Yönelik Araştırma Modeli	96
Şekil 10: BPİ, MO, PO ve MP İlişkisine Yönelik Birinci Alternatif Model Önerisi	97
Şekil 11: BPİ, MO, PO ve MP İlişkisine Yönelik İkinci Alternatif Model Önerisi.....	98
Şekil 12: BPİ, MO, PO ve MP İlişkisine Yönelik Üçüncü Alternatif Model Önerisi.....	99
Şekil 13: Analiz Süreci	122
Şekil 14: BPİ Kurumsal Altyapı (KA) Boyutu Ölçüm Modeli	129
Şekil 15: BPİ Kurumsal Altyapı (KA) Boyutu Ölçüm Modeli Modifikasyon Sonrası Şekli.....	131
Şekil 16: BPİ Etkileşim (ETK) Boyutu Ölçüm Modeli.....	132
Şekil 17: BPİ Misyon Odaklı Pazarlama (MOP) Boyutu Ölçüm Modeli.....	133
Şekil 18: BPİ Stratejik Tutarlılık (STU) Boyutu Ölçüm Modeli.....	134
Şekil 19: BPİ Planlama ve Değerlendirme (PVD) Boyutu Ölçüm Modeli	135
Şekil 20: BPİ 1° DFA Ölçüm Modeli.....	136
Şekil 21: BPİ 1° DFA Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modeli	138
Şekil 22: BPİ Ölçüm Modelinin 2° DFA Yol Değerleri.....	144
Şekil 23: BPİ Ölçüm Modelinin Alt Boyutlarıyla, 2° DFA ve Modifikasyon Sonrası Yol Değerleri	146
Şekil 24: PO Ölçüm Modeli 1° DFA	149
Şekil 25: PO Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası 1° DFA Yol Şekli	151
Şekil 26: Pazar Odaklılık Ölçüm Modeli 2° DFA Yol Değerleri	155

Şekil 27: PO Ölçüm Modelinin Alt Boyutlarıyla 2° DFA Modifikasyon Sonrası Yol Şekli ve Değerleri	157
Şekil 28: Marka Odaklılık Ölçüm Modeli DFA Öncesi Şekli.....	159
Şekil 29: MO Ölçüm Modelinin 1° DFA ve Modifikasyon Sonrası Yol Şekli	160
Şekil 30: Marka Performansı Ölçüm Modeli 1° DFA Yol Şekli.....	162
Şekil 31: MP Ölçüm Modeli 1° DFA ve Modifikasyon Sonrası Yol Şekli	163
Şekil 32: Tüm Faktörler Ölçüm Modeli DFA Yol Şekli	165
Şekil 33: Tüm Faktörler Ölçüm Modelinin DFA ve Modifikasyon Sonrası Yol Şekli	169
Şekil 34: Araştırma Modeli Şekli ve Yol Değerleri	174
Şekil 35: Birinci Alternatif Model Önerisi Şekli ve Yol Değerleri	177
Şekil 36: İkinci Alternatif Model Önerisi Şekli ve Yol Değerleri	179
Şekil 37: Üçüncü Alternatif Model Önerisi Şekli ve Yol Değerleri.....	181
Şekil 38: Araştırma Modeli ve Alternatif Model Önerilerinin Karşılaştırılması.....	184

SAÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü	Doktora Tez Özeti
Tezin Başlığı: Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi	
Tezin Yazarı: Metin ÇALIK	Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 15.07.2014	Sayfa Sayısı: xii (ön kısım) + 207 (tez)+21 (ek)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI), bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği, kitlesel ve bireysel iletişim imkânlarının olağanüstü derecede arttığı bir dönemde, sadece klasik bir pazarlama iletişimi kavramının çok daha ötesinde, tüm kuruluşu ilgilendiren ve kuruluşun tüm iletişim stratejilerine yönelik stratejik yönetim süreci olarak görülmektedir. Bu çalışmada, son on yıllık dönemde pazarlama alanında çokça tartışılan popüler kavramlardan olan BPI kavramı, modern pazarlama anlayışının temel kavramlarından pazar odaklılık (PO) kavramı ve son yıllarda literatürde öne çıkan marka odaklılık (MO) kavramlarının birbirleriyle ilişkilerini ve marka performansı üzerindeki etkileri incelemektedir.</p> <p>Farklı dönemlerde ortaya çıkmış olmalarına rağmen bu üç kavramın birçok ortak özelliği ve benzerlikleri bulunmaktadır. Ayrıca, söz konusu kavramlarla ilgili akademik çalışmaların sayısı her geçen gün artış gösterirken, diğer yandan bu kavramların işletmelerin pazar başarısındaki yeri ve önemi de artmaya devam etmektedir. Çalışmamız kapsamında, çalışan sayısının 50 ve üzeri olduğu orta ve büyük ölçekli 240 firma yöneticisiyle gerçekleştirilen anket araştırmasıyla, yöneticilerin kavramlar hakkındaki algıları ölçülmeye çalışılmış ve elde edilen veriler Amos programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.</p> <p>Analizler sonucunda BPI, PO ve MO kavramları arasında önemli etkileşim olduğu teyit edilmiş ve bu ilişkileri açıklamaya yönelik alternatif yapısal model önerileri tartışılmıştır. Sonuç olarak söz konusu kavramların birbirleriyle yakın ilişkili kavramlar olduğu ve marka performansı üzerinde olumlu etkide buldukları neticesine ulaşılmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI), Pazar Odaklılık (PO), Marka Odaklılık (MO), Marka Performansı (MP)	

Sakarya University, Social Sciences Institute	Summary of PhD. Thesis
Title of Thesis: Analysis of the Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Performance	
Author: Metin ÇALIK	Advisor: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Date: July 07, 2014	Number of Pages: xiii (Pre text)+207 (Text)+21 (Appendix)
Department: Business Administration	Subfield: Production Man. & Marketing
<p>In the last period of time, whilst information and communication technologies develop rapidly and mass communication and individual communication opportunities improve tremendously, Integrated Marketing Communications (IMC) is perceived as an organization-wide strategic management process about the organization's all communication strategies, far beyond being just a <u>conventional</u> marketing communications concept. In our study, we investigate the relationship between Integrated Marketing Communication (IMC) which is a widely and frequently discussed popular marketing concept, Market Orientation (MO) which is one of the principle concepts of modern marketing philosophy and Brand Orientation (BO) which has stood out in recent years in marketing literature, and these concepts' influences on brand performance (BP).</p> <p>Even though, these concepts emerged in different periods of time, they have many common characteristics and similarities. Moreover, as the number of academic studies about these concepts increases, their importance and their role on the market success of the companies will surely increase. In this study, we used a survey research as data collection method for measuring perceptions of the executives of 240 medium and large sized companies that have more than 50 employees. Afterwards, data have been subjected to Structural Equation Modeling analyses by using Amos software.</p> <p>At the end of these analyses, interactive relationships among IMC, MO and BO concepts have been validated and alternative structural models to explain these relationships were discussed. As a result, it is confirmed that these concepts are interrelated and they have positive impact on brand performance.</p>	
Keywords: Integrated Marketing Communications (IMC), Market Orientation (MO), Brand Orientation (BO), Brand Performance (BP)	

GİRİŞ

1990'lı yıllardan sonraki zaman dilimini ifade eden bilgi ve iletişim çağı veya sıklıkla kullanılan diğer ifadeyle bilişim çağı, özellikle son on yıllık dönem göz önünde bulundurulduğunda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplum hayatının hemen hemen her alanını köklü bir şekilde etkilediği yepyeni bir dönem olmuştur. Bu yeni dönemi şekillendiren bir diğer belirleyici etken olarak, 1990'lı yılların başında Doğu Bloku'nun dağılmasıyla birlikte iki kutuplu dünya sona ermiş ve dünya ekonomisi ve dünya ticaretinde küreselleşme süreci daha da hız kazanmıştır. Bu yeni dönemde pazar dinamikleri artık daha daha hızlı bir değişim içerisindedir ve tüketiciler artık küresel pazarların müşterisi haline gelmiştir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin tetiklediği değişim akımları, küreselleşme olgusuyla da birleşerek yerel ve küresel pazarlardaki tüm faktörleri derin bir şekilde etkileyerek dönüştürmektedir. Küresel ve yerel pazarlar arasındaki sınırların her geçen gün küresel pazarlar lehine genişlediği bu yeni dünyaya artık "küresel köy" adı verilmekte ve bu yeni dönemde "uluslararası rekabet" kavramı yerini "küresel rekabet" kavramına bırakmış durumdadır.

Teknolojide hızlı bir gelişim ve dönüşümün yaşandığı bu yeni dönemde, özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler küresel ekonominin, küresel pazarların ve küresel rekabetin yapısını, kurallarını ve işleyişini neredeyse tamamen değiştirmiştir. Günümüzün bu yoğun küresel rekabet ortamında, artık yüksek kaliteli ve üstün teknolojik ürünler üretmek pazarda var olabilmenin ve rekabet edebilmenin sadece bir önkoşulu haline gelmiştir. Bu yeni dönemde bilgi ve iletişim teknolojilerinde ve küresel pazarlarda yaşanan olağanüstü değişimin doğal bir sonucu olarak işletme yönetimi paradigmaları da sarsılmış; özellikle işletmelerin iletişim odaklı fonksiyonu olan pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemi her geçen gün daha da artmıştır.

Hiç şüphesiz iletişim kavramı içinde bulunduğumuz bilişim çağında üzerinde en çok konuşulan ve üzerinde en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. İletişim imkânlarının ve yöntemlerinin olağanüstü şekilde geliştiği günümüz dünyasında, tam anlamıyla bir iletişim zenginliği ve bu zenginliğin yanı sıra önemli bir iletişim kaosu yaşanmaktadır. Birçok yönüyle, tüketicilerin tam da ortasında yer aldığı bu iletişim

zenginliği ve beraberinde gelen iletişim kaosu, küreselleşmenin artması ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesi gibi etkenlerle de birleşerek, sosyo-ekonomik değerleri ve toplumsal alışkanlıkları hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Geline bu aşamada, artk ekonomik ve sosyal hayatta önemli bir yere sahip olan işletme biliminin ve işletmelerin söz konusu iletişim zenginliğinden ve beraberinde gelen iletişim kaosundan kendilerini uzak tutması düşünülemez.

Diğer yandan, 20. yüzyılın sonunda daha da artan rekabet, perakende gücü ve teknolojik gelişmeler, markaların farklılaşmış konumlarını korumalarını imkansız hale getirmiştir. Başta medyanın ve izleyicilerin bölünmesi, pazara yönelen ticari iletişim araçlarının artması ve tüketicilerin bilinçlenerek kendisine hitap etmeyen mesajları çok daha kolay süzebilmesi, pazarlamacıları ve iletişimcileri tüketicilerin zihninde oluşan bu filtrelerden geçerek, tüketiciyi etkileyebilecek yeni mesajlar ve yöntemler kurgulamaya sevk etmiştir.. Günümüzde, artık yığından koparak farklı marka değerleri yaratmak ve yeni iletişim yöntemleri geliştirmek şirketler için kaçınılmaz olmuştur (Pickton ve Broderick, 2005: 294-295). Pazarda yaşanan tüm bu gelişmeler neticesinde, sürdürülebilir tüketici sadakati ve marka performansı elde edilmesi amacıyla, tüm iletişim disiplinlerinin ve faaliyetlerinin birbiriyle ilişkilendirilmesi ve birbirine uyumlu, destekleyici hale getirilmesi zorunluluğu “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Günümüz tüketicileri artık, bundan önceki tüm zamanlardan daha fazla ve her geçen gün daha da artan sayıda mesaja ve bilgi yağmuruna maruz kalmaktadır. Bu koşullar altında, ilgi duydukları veya ilgilenmedikleri çok sayıda ürün hakkında her gün dolaylı ve doğrudan yüzlerce mesaja maruz kalan tüketicilerin zihinlerinin karışmaması ve sağlıklı karar vermesi beklenemez. Günümüzün başarılı işletmeleri ise hiç şüphesiz bu iletişim zenginliğinden faydalanarak, değişimi kendi lehlerine çeviren işletmeler olacaktır. Tüm bu koşullar göz önünde bulundurulduğunda bilimde, teknolojide ve iletişimde yaşanan tüm bu gelişmelere bir yanıt olarak, pazarlama iletişimi faaliyetleri her geçen gün daha da önem kazanarak, işletmelerin rekabet üstünlüğu sağlamasında en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir.

Tüm bu gelişmelerle birlikte sonuç olarak, pazarlama iletişiminin artan önemi ve pazarlama iletişiminden artan bu beklentiler doğrultusunda, pazarlama iletişimi

elemanlarının bir bütün içinde çalışması gerekliliği "Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI)" kavramını ortaya çıkarmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği, kitlesel ve bireysel iletişim imkânlarının olağanüstü derecede arttığı ve tüm bunların neticesi olarak şirketlerin tüketicileri etkilemeye yönelik iletişim faaliyetlerinin zirveye ulaştığı bu yeni dönemde, pazarlama iletişimi çalışmalarının daha etkin, daha verimli ve daha planlı bir şekilde uygulanması gerekliliğinin kaçınılmaz sonucudur.

Diğer yandan, güçlü markalara yönelik artan ilginin arkasındaki en önemli itici güç küreselleşmenin ve teknolojik değişimin artan hızıyla birlikte, işletmeler için rekabetin şiddetinin her geçen gün daha da artmasıdır. Bu yeni dönemde artık yüksek kaliteli bir ürün üretmek hem kolaylaşmış, hem de rekabetin öne koşulu olmuştur. Artık, üstün özelliklere ve yüksek kaliteye sahip birçok ürünün dahi pazarda başarılı olması garanti değildir ve ürünlerin pazar başarısı her geçen gün daha da güçleştirmektedir.

Diğer yandan, teknolojik gelişmelerin ve pazarlarda meydana gelen dönüşümün hızının artmasıyla birlikte, ürünlerin yaşam süreleri de ciddi anlamda kısaltılmıştır. Sonuç olarak, günümüz koşullarında ürünle ilgili rekabet üstünlükleri ve farklılaşma artık rekabetin sadece bir önkoşulu haline gelmiştir ve artık çok sayıda firma "marka" ve "markalaşmak" gibi daha kalıcı rekabet yöntemleri arayışındadır (Bridson ve Evans, 2004).

Tüm bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının gelişiminin birçok farklı faktörün bir neticesi olduğu görülmektedir. BPI'nin gelişmesi ve ortaya çıkmasını sağlayan bu faktörler, temel iletişim karmaşı elemanlarının birleşmesi, müşteriler ve perakencilerdeki karmaşıklıkla artması, geleneksel reklamcılık medyasının maliyetlerinin artması, global rekabetin artması, örgütlerdeki alt kademeler üzerindeki baskının artması, geleneksel medyanın etkisinin azalması, veri bankası kullanımının maliyetinin azalması ve bunlar gibi diğer toplumsal trendlerdir. Günümüzde işletmelerde yatırımın geri dönüşünü maksimize etmenin en kolay yollarından bir tanesi de bütünleşik pazarlama iletişimidir (Duncan ve Everett, 1993: 30).

Bozkurt'a (2000(c): 10) göre ise, 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.

Çalışmanın Amacı

Çalışmamızın amacı, son 10 yıllık dönemde pazarlama alanında çokça tartışılan popüler bir kavram olan BPI kavramı, modern pazarlama anlayışının temel kavramlarından pazar odaklılık (PO) kavramı ve son yıllarda literatürde öne çıkan marka odaklılık (MO) kavramlarının birbirleriyle ilişkilerinin ortaya konulması ve marka performansı üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) yaklaşımı gerek bir üst yönetim stratejisi olarak, gerekse bir yönetim tekniği ve gerekse bir pazarlama felsefesi olarak işletmelerin rekabette öne geçme zorunluluğunun ve arayışlarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği, kitlesel ve bireysel iletişim imkânlarının olağan üstü derecede arttığı bu dönemde, sadece klasik bir pazarlama iletişimi kavramı değil, bunun çok daha ötesinde ve tüm kuruluşu ilgilendiren, kuruluşun iletişim stratejilerine ve marka iletişimine yönelik bir stratejik yönetim süreci olarak görülmektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın amacını daha spesifik olarak şu şekilde ifade edebiliriz. Bu çalışma Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI), Marka Odaklılık (MO) ve Pazar Odaklılık (PO) olmak üzere bu üç önemli pazarlama iletişimi kavramı arasındaki ilişkiyi ve bu kavramların dışı dönük marka performansına etkilerini incelenmesi amaçlamaktadır. Buradaki temel perspektifimiz, BPI kavramının önceli ve ardılı olarak da ifade edilen pazar odaklılık ve marka odaklılık kavramlarının BPI ile yakından ilişkili olduğu ve bazı ortak yönlere sahip olduğu düşüncesinin doğruluğunu araştırmaktır.

Çalışmanın Önemi

Bu araştırma pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişimiyle ilgili pazar odaklılık ve marka odaklılık gibi kavramların, pazarlama iletişimiyle etkileşimini konu edinmesinin

yanı sıra, tüm bu kavramların gerçekten işletmelerin marka performansına ne derecede etkisi olduğunu bir arada tartışması ve bu kavramların kapsamının belirlenmesine katkı sağlaması yönüyle önem kazanmaktadır. Ayrıca, araştırmamızın bu alanda ülkemizde yapılan ilk alan çalışmalardan biri olması yönüyle de pazarlama literatürüne az da olsa katkı sağladığı düşünülmektedir.

Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmamızda, pozitivist bir yaklaşım belirlenmiş olup, bu bağlamda araştırma modeli kurulmuş ve veri toplama aracı olarak anket uygulaması yoluna gidilmiştir. Çalışmamız kapsamında geliştirilen araştırma modelini ve önerilen alternatif modelleri test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizleri kullanılmıştır.

Modelin sınanacağı veri seti Türkiye’de orta ve büyük ölçekli işletmelerde pazarlama ve genel yönetim alanında görev alan; pazarlama alanında bilgi ve tecrübesi olan uzman, orta ve üst düzey yöneticilerden ve danışmanlardan oluşan katılımcılardan, mektup, e-posta ve internet sayfası üzerinden yapılan anket çalışmasıyla elde edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ölçeklerden önemli bir kısmı literatürdeki çalışmalardan alınmıştır. Ancak, marka odaklılık ölçeği ise bu çalışma kapsamında uyarlanmıştır. Türkiye’deki orta ve büyük ölçekli firmaların ana kütle olarak belirlendiği araştırmamızda, anketleri yanıtlayanların doğru kişiler olmasını temin etmek amacıyla firma çalışan sayısının 50 ve üzeri olduğu firmalardan gelen anketler değerlendirmeye alınmış, ayrıca anketlerin firma içerisinde pazarlama alanındaki ilgililer tarafından yanıtlanması rica edilmiştir. Sonuç olarak, elimize ulaşan 346 ankettten, 240 katılımcının anketinin araştırmada kullanılmasının uygun olduğu anlaşılmıştır.

Çeşitli araştırmacılarca 200 kişinin üzerindeki örneklem büyük örneklem olarak değerlendirilmekte ve araştırmada kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi için yeterli kabul edilmektedir (Bayram, 2010). Hair ve diğerler ise en çok olabilirlik kestirim yöntemi için örneklem hacmini en az 100-150 olarak önermiştir. Örnek hacminin 400’ün üzerine çıktığında metodun çok hassaslaştığı ve uyum iyiliği değerlerinin

zayıfladığını belirlemiş ve bu değerlendirmeler ışığında örneklem büyüklüğünün 150 ile 400 arasında olmasını önermiştir (Hair ve diğerleri, 2006; 741). Dolayısıyla 240 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğünün, istatistiksel analizler ve bulguların tutarlılığı açısından yeterli olduğu belirtilebilir.

Çalışma kapsamında günümüze kadar literatürde konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar, kullanılan ölçekler ve modeller taranmış ve bu modeller ışığında yeni bir model geliştirme imkânının olup olmadığının belirlenmesi ve Türkiye'deki orta ve büyük işletmelere yönelik bir anket araştırmasıyla geçerliliğinin sınanması hedeflenmiştir. Özellikle, bütünleşik pazarlama iletişimi, pazar odaklılık ve marka odaklılık arasındaki ilişkilere ve bunların işletmenin marka performansına yönelik etkilerini açıklayan model önerileri tartışılmıştır.

Çalışmanın İçeriği

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm çalışmanın teorik altyapısını açıklamak amacıyla konuyla ilgili literatür taramasında elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü pazarlama iletişimi kavramının gelişimini, açıklanmasını ve bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş sürecini incelemektedir.

İkinci bölümde ise, önce tezimizin odağını oluşturan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ve çok yakın ilişki ve etkileşim içerisinde olduğu düşünülen “pazar odaklılık” ve “marka odaklılık” kavramları ayrı ayrı incelendikten sonra, bu kavramların bütünleşik pazarlama iletişimiyle ilişkileri ele alınmaktadır. Daha sonra ise bütünleşik pazarlama iletişiminin temel hedeflerinden olan markalaşma ve marka performansı kavramlarıyla ilişkisi ve etkileşimi açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, araştırma metodolojisine yer verilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, kapsamı, türü, veri toplama süreci, araştırma hipotezleri ve araştırmaya konu olan yapıların ölçümler ve analiz yöntemleri konu edilmiştir.

Dördüncü bölüm, öncelikle yanıtlayıcılara yönelik temel istatistiklerin analizini, verilerin kodlanmasını, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerini içermektedir. Dördüncü bölümün üçüncü ve dördüncü alt başlıkları altında ise, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizlerine yer verilmektedir.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmamızda karşılaştığımız en önemli kısıtlardan bir tanesi hiç şüphesiz firma yöneticilerinin anket çalışmalarına kuruma ait bilgiler talep edileceği düşüncesiyle mesafeli yaklaşmasıdır. Bu yaklaşım yeterli anket sayısına ulaşılma süresini önemli oranda artırmıştır ve katılımcı sayısının çok daha fazla olmasına mani olmuştur.

Araştırmanın bir diğer kısıtı olarak, anket uygulamasının firma yöneticileriyle yüz yüze yapılamamış olması belirtilebilir. Anketlerin yüz yüze yapılması kuşkusuz daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Fakat yöneticilerin zaman darlığı ve diğer çekincelerinin yanı sıra, çok sayıda firma yöneticisiyle bizzat yerinde görüşme yapmak zaman yetersizliği ve ekonomik nedenlerden dolayı mümkün olamamıştır.

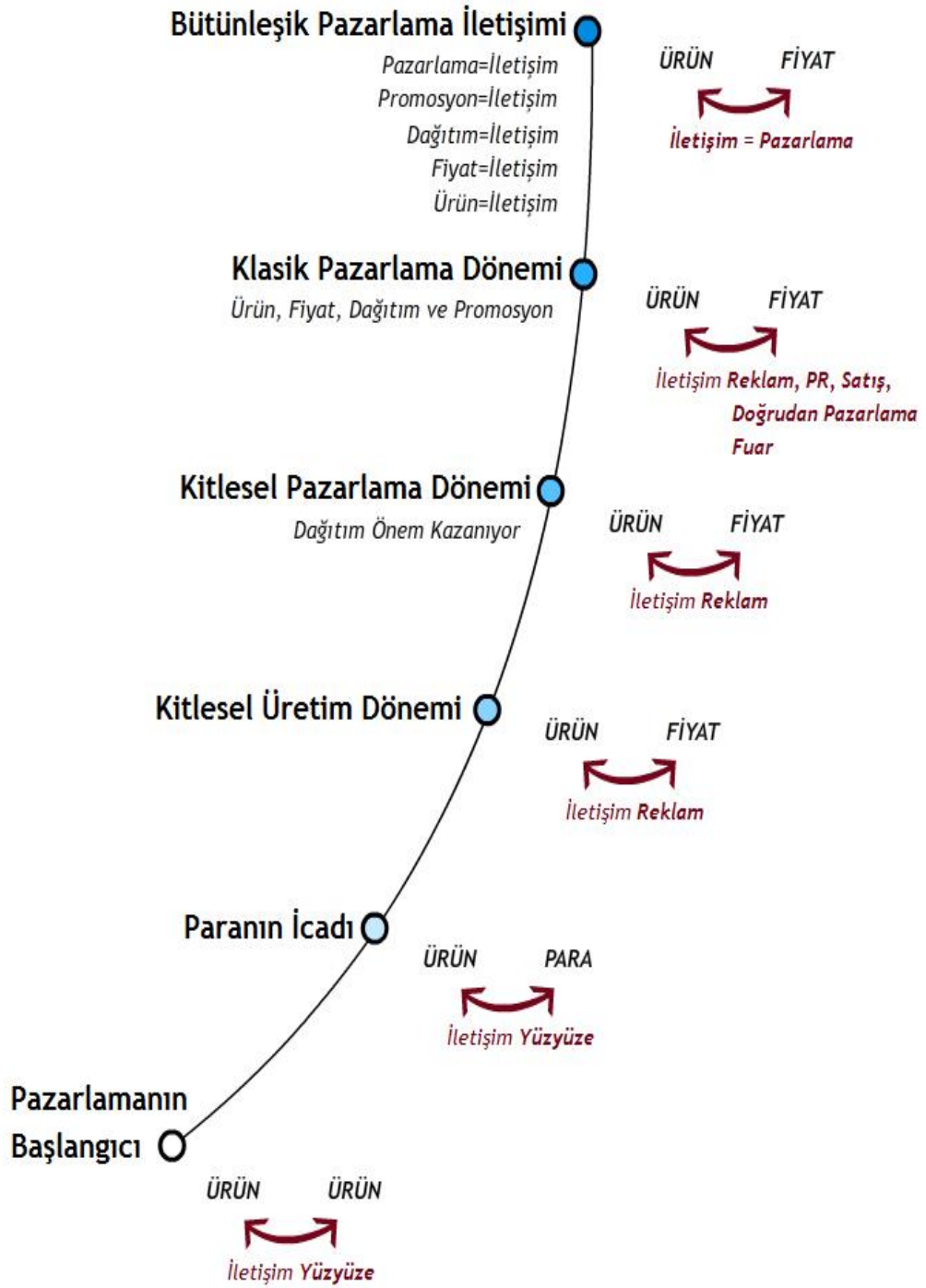
1. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1 İletişim ve Pazarlama

Pazarlama, geçmişte ve günümüzde toplumsal yaşamın her alanında var olan ve insan ve ihtiyaçlarının olduğu her yerde var olmaya devam edecek olan bir olgudur. Bu yönüyle pazarlama kavramının ortaya çıkışının insanlık tarihi kadar eski olduğu ifade edilebilir. İnsanlığın ve medeniyetlerin gelişimine paralel olarak çeşitli kültürel, bilimsel ve teknolojik gelişmeler neticesinde, bireylerin yaşam koşulları da hızla değişmekte ve bu değişimle birlikte ürün ve hizmetlerde de önemli değişim ve gelişim gözlemlenmektedir.

Pazarlamanın biliminin ve pazarlama uygulamalarının işletme faaliyetlerinde örgütsel bir faaliyet olarak ilk defa 18. yüzyılın ilk yıllarında başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir (Acuner, 2005: 1). Odabaşı'na göre (1995: 5), endüstri devrimiyle birlikte 1850'lerde ABD'de başlayan pazarlama anlayışı, pek çok aşamadan geçmiştir. Bu aşamalar doğal olarak gelişmiş ve gelişmekte olan diğer ülkelerde yer bulmuştur. Birinci ve özellikle ikinci dünya savaşından sonra pazarlamanın önemi daha da artarak gelişmeye devam etmiştir. Bir bütün içerisinde ele alındığında, üretimin sürekli olarak artması, teknolojinin gelişmesi, nüfusun ve tüketici sayısının artması, eğitim ve bilginin artması, kişi başına düşen gelirin artması, ulusal ve uluslar arası pazarların sürekli büyümesi, sosyal kültürel ve politik şartların gelişmesi gibi faktörler pazarlama biliminin ve uygulamalarının gelişmesine neden olan başlıca faktörlerdir.

Bozkurt'a (2004: 23) göre, pazarlama kavramı 1970'li yıllardan 2000'li yıllara kadar büyük bir değişim sürecine girmiştir ve pazarlama karması elemanları bu değişiklikten önemli oranda etkilenmiştir. Ancak, temelde pazarlamanın ve pazarlama öğelerinin ana amacı değişmemiştir.



Şekil 1: Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

Kaynak: Bozkurt, İzzet, (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Yayınları, Ankara, s.22.den uyarlanmıştır.

Pazarlama biliminin son dönemde yaşadığı bu çok önemli değişim süreci sonucunda, özellikle son 15-20 yıllık zaman diliminde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan olağanüstü değişimle birlikte, “iletişim” olgusu pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir yer edinmiştir. Yılmaz’a (2006) göre ‘iletişim’ olgusu, pazarlama faaliyetlerinde ilk defa paranın icadıyla kendisini “yüz yüze iletişim” şeklinde göstermiş ve pazarlama departmanları tarafından ilk defa 1929 yılında Dünya Buhranı’ndaki ilk reklam uygulamalarıyla kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ise, klasik pazarlama dönemi başlamış ve “iletişim” olgusu, pazarlama karmasının dört ana unsuru olan reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi birden çok pazarlama uygulaması içerisinde kendisine yer bulmuştur. Daha sonraları ise, yaşanan gelişmelere bağlı olarak 1985-90’lı yıllardan itibaren, “iletişim” kavramı pazarlama kararlarının “odağını” oluşturmuştur.

Bilgili’ye (2007) göre, günümüzde pazarlama faaliyetlerinin başarısı, işletmenin tüm çevresiyle olan etkin ve kaliteli iletişimiyle doğrudan ilişkilidir. Pazarlama faaliyetlerinde iletişim olgusunu ele alırken, yalnızca ürün satılan tüketici veya müşteriler için değil, aynı zamanda ortaklar, tedarikçiler, çalışanlar ve işletmenin çevresinde bulunan itibar yönetimi bakımından ilişkide bulunan kuruluşlar ve lobi faaliyetleri alanına giren diğer sosyal çevreler de göz önünde bulundurulmalıdır. Zira işletmenin algı yönetimi çerçevesinden bakıldığında, tüm çevresi bir iletişim alanı oluşturmaktadır. Ürün ya da markalar kadar, işletmenin kendi varlığının da bir iletişim yönü ve bir algısal boyutu bulunur.

1.2 Pazarlama İletişimi Kavramı, Gelişimi ve Önemi

1.2.1 İletişim Kavramı

İletişim kavramı, dil bilim, sosyoloji, psikoloji, davranış bilimleri, din bilimleri, yönetim bilimleri ve benzeri birçok disiplinin konusu olması yönüyle çok yönlü bir kavramdır. Bütün toplumsal yaşam alanlarında ve kişisel ilişkilerde bir iletişim faaliyeti bulunmaktadır. Kısacası insanın olduğu her yer de bir iletişim faaliyetinden ve sürecinden bahsetmek mümkündür. Yalçın ve diğerlerine göre (2007: 750) iletişim kavramı, insanlığın başlangıcıyla başlayan ve insanlar tarafından sürekli geliştirilen dinamik bir süreçtir. Çünkü, insan doğduğu günden itibaren çevresiyle ve diğer

insanlarla etkileşim halinde olan, onlara iletiler gönderen veya onlardan iletiler alıp, bu iletileri yorumlama ve anlamlandırma yeteneklerine sahip olan ayrıcalıklı ve sosyal bir varlıktır.

Kullanım alanına göre her disiplin, iletişim kavramının farklı yönlerini ortaya koyarak farklı tanımlar yapmaktadır, fakat iletişim en genel anlamıyla bir mesaj (haber) veya bir bilginin hedef alıcıya iletilmesi veya gönderilmesidir. İletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj, düşünce, bilgi ve haber değişim süreci olarak da tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2000: 67). Eren'e göre ise (2000: 333) iletişim, kısaca bilgi, düşünce, yorum ve duyguların bir kişiden diğerine ya da karşılıklı olarak aktarılması sürecidir.

1.2.2 Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı

Pazarlama en genel anlamıyla; mal ve hizmetlerin, planlanarak yapılmış bir takım organizasyonlar aracılığıyla üreticilerden tüketicilere aktarıldığı süreçtir. Bu sürecin bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki ise pazarlama iletişiminin temelini teşkil etmektedir. Başka bir deyişle pazarlama iletişimi, mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir (Bozkurt, 2004: 15).

Tunçel'e göre (2011: 118) geçmişte pazarlama iletişimi yerine çoğunlukla 'tanıtım' (promosyon) kelimesi kullanılırdı. Özellikle akademik literatürde 'tutundurma' terimi de oldukça yaygındı ve tanıtım yöntemlerinden sadece biri olan 'reklam' da sıklıkla diğer tanıtım yöntemlerinin tümü için kullanılırdı. Zamanla, 1990'lı yıllar sonrasında pazarlama iletişimi terimi akademisyenler ve uygulamacılar arasında oldukça popüler hale geldi ve literatüre yerleşerek benimsendi ve pazarlama karmasında yer alan ürün, fiyat, dağıtım gibi dört ana bileşenden biri olan 'tanıtım' kavramının kapsamı ve anlamı genişleyerek 'pazarlama iletişimi' adını aldı.

Odabaşı ve Oyman'a göre (2002: 36) pazarlama iletişimi, tutundurma (promosyon) ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramı ve kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramıyla, ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini

sağlamak ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için yerine getirilen tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır.

Akın'a (2008: 19) göre, 4 P olarak adlandırılan ve fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşan pazarlama karmasının elemanlarından bir tanesi olan tutundurma (promosyon) kavramı yerine zamanla "pazarlama iletişimi" ifadesinin kullanılmasının en önemli nedeni, "iletişim" kavramının popülerlik kazanması ve "tutundurma" kelimesinin zaman zaman "satış tutundurma" kavramıyla karıştırılıyor olmasıdır.

Özellikle, son 10 yıllık dönemde teknolojinin gelişmesine paralel olarak internet, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi iletişim araçlarının ve e-mail, twitter, facebook gibi sosyal medya kanallarının ve ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, kişiler arasındaki ve toplumsal iletişim alışkanlıklarında çok önemli değişim yaşanmıştır. Bu değişimin doğal neticesi olarak son dönemde pazarlama anlayışında ve pazarlama iletişimi uygulamalarında da çok önemli değişim yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir.

Bozkurt'a (2011) göre iletişim, günümüz pazarlama faaliyetlerinin merkezinde temel bir unsur ve değer olarak yer almaktadır ve ürünün kendisinin, markasının, paketinin, fiyatının ve dağıtımının iletişim yönünün olduğunun dikkate alınması, pazarlama iletişimini tutundurmaktan ayıran en önemli özelliktir.

Singh'e göre (2004: 94) göre pazarlama iletişimi yüz yüze gelinmeden yapılan reklam, topluma yayma, doğrudan posta, sergiler, fuar ve satış yükseltimi gibi tanıtım faaliyetleridir.

Odabaşı (2002: 35) pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşımı, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır ve pazarlama iletişimini tüketicilerle kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalog olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama iletişimi son yıllarda pazarlama disiplininin en hızlı gelişen, bu nedenle de üzerinde çokça tartışılan ve araştırılan alanlarından biridir. Pazarlamanın gelişim sürecinde 1980'lerden itibaren yaşanan değişim ve gelişmelerin en belirgin özelliği 'iletişim' unsurunun işletme ve pazarlama yönetimindeki artan önemidir. Duran'a

(2006) göre, pazarlama iletişimi hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi amaçlamaktadır, tersi yönde ise bunu değiştirmeye ya da amaçlanan yeni tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişimi sürecidir.

Yurdakul ve diğerleri (2004) pazarlama iletişimi denildiğinde pazarlama karmasının tutundurma dışında kalan ürün, fiyat, dağıtım elemanlarının da kastedildiğini ve tüm pazarlama karması elemanlarının aynı zamanda mesaj taşıyıcı kimlikleriyle, bir “pazarlama iletişimi karması” elemanı olarak ele alınmak ve değerlendirilmek durumunda olduğunu belirtmektedirler. Bu yaklaşıma göre pazarlama iletişimi karması;

- Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme gibi geleneksel tutundurma araçları,
- Doğrudan pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama ve melez mesajlar gibi uyumlaştırılmış unsurlar ve,
- Pazarlama karmasının tutundurma dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım unsurlarından oluşturmaktadır.

Pazarlama iletişimi kavramıyla ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadırlar. Pazarlama iletişiminin öneminin artması neticesinde, daha geniş bir anlam kazanması anlayışı gelişmiştir. Bu anlayışa göre, pazarlama iletişimi sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp, aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır (Odabaşı, 2002: 35).

Son hedef açısından düşünüldüğünde ise pazarlama iletişimi genel olarak herkesi aynı derecede etkileyen potansiyel müşteriyi bilgisizlik durumundan karar ve eylem noktasına getiren iletişim biçimidir. Başka bir deyişle potansiyel müşteri yeni bir ürünü ya da hizmeti benimseme aşamasında çeşitli basamaklardan geçtiği için pazarlama iletişiminin amacı bu hareketi kolaylaştırmak ve hızlandırmaktır. Benimseme süreci olarak bilinen bu işlem beş aşama olarak ifade edilebilir ve kısaca ifade edilmek

istenirse, pazarlama iletişimi müşteri konumunda olmayanların müşteriye dönüşmesinde katkıda bulunan her biçimdeki iletişim faaliyetlerini içerir (Bilgili, 2007).

Pazarlama iletişimi faaliyetleriyle temel hedef olarak bir markanın veya ürünün belirlenen hedef kitlelere sunulması, tanıtımı, ürüne yönelik talep uyandırması, satın alınması, satın alınmanın tekrarı, memnuniyet duyulması ve sadakat yaratılması amaçlanmaktadır. Bu durumda, pazarlama iletişiminin bir marka ile hedef kitlesi arasındaki iletişim olduğunu söylemek de mümkündür. Pazarlama iletişiminin uygulanması bütünsel bir iletişim sürecinin yönetilmesini içermektedir. Pazarlama iletişimi çabaları ile hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını belirlemek ve ikna edici iletişim ile arzu edilen yönde değiştirmek amaçlanmaktadır (Yurdakul ve diğerleri: 2004)

1.2.3 Pazarlama İletişiminin Gelişimi ve Önemi

Tarih boyunca yaşanan sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak, işletme biliminde ve buna bağlı olarak pazarlama biliminde birçok yeni yaklaşımlar, kavramlar ve yeni yönetim teknikleri ortaya çıkmaktadır. Zamanın ilerlemesine, dünya genelindeki gelişmelere ve teknolojik yeniliklere bağlı olarak pazarlama anlayışı ve tanımında da sürekli bir değişim yaşanmaktadır.

Bu değişimi pazarlama alanının en önemli düşünürlerinden olan Kotler ve Armstrong'un farklı zaman dilimlerinde pazarlama için kullandıkları tanımlar arasındaki farkı gözlemleyerek de izleyebiliriz. Kotler ve Armstrong (1993: 3), 1993 yılında pazarlamayı kişi ve kuruluşların istek ve ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayan ve kolaylaştıran bir sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlarken, aynı yazarlar, 2008 yılında pazarlama kavramını günümüzdeki tüketici odaklı bakış açısıyla, "pazarlama, tüketici değeri yaratma ve tüketicilerle markalar arasında güçlü bir ilişki kurma sürecidir" şeklinde ifade etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2008: 5).

Altunışık ve diğerlerine göre de (2001), tüketicilerin taleplerini ve müşteri beklentilerini ön planda tutmakta olan günümüzdeki modern pazarlama anlayışı aşamasına kadar, pazarlama anlayışında pek çok değişim yaşanmıştır. Sırasıyla üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı ve modern pazarlama yaklaşımı geliştirilmiştir. Tüketici

odaklı olan modern pazarlama anlayışı, tüketicinin de katılabileceği çift yönlü iletişim süreçleri oluşturabilme ihtiyacı ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde, bu talebe imkan sağlayan gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Modern pazarlama yaklaşımı, bütünleşik bir pazarlama çabasıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak tüketici tatmini ve buna bağlı olarak tüketici sadakati sağlayarak uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Altunışık ve diğerleri, 2001: 15-17).

Odabaşı'na (1995: 5) göre ise endüstri devrimiyle birlikte 1850'lerde ABD'de başlayan pazarlama anlayışı pek çok aşamadan geçmiştir. Bu aşamalar doğal olarak gelişmiş ve gelişmekte olan diğer ülkelerde de yer bulmuştur. Yurdakul'un (2006: 41) yaptığı değerlendirmeye göre pazarlamanın evrim süreci, doğal olarak pazarlama iletişimi çabalarının da gelişim çizgisini göstermektedir. Bu evrim kısaca üretim, pazarlama ve ilişkisel odaklı aşamalar şeklinde sınıflandırılarak, belirtilen tarihsel süreç aşağıdaki gibi özetlenerek açıklanabilir;

- **Üretim Odaklı Aşamalar**

- Üretim anlayışı aşaması
- Ürün anlayışı aşaması
- Satış anlayışı aşaması

- **Pazarlama Odaklı Aşamalar**

- Modern pazarlama anlayışı aşaması
- Sosyal pazarlama anlayışı aşaması

- **İlişkisel Pazarlama Odaklı Aşama**

Bozkurt'a göre (2005: 21) aradan geçen binlerce yıla rağmen pazarlama anlayışı malların mallarla değiştirildiği günlerdeki yalın, doğrudan, tarafların birbirlerini tanıdığı ve birbirlerine güvendiği o ilk dönemdeki şekline dönüş yapmıştır. Şekil 1'de özetlenmeye çalışılan pazarlama düşüncesinin geçirdiği gelişim ve değişim incelendiğinde, malların mallarla değiştirildiği günlerdeki alış-veriş ilişkisindeki yalınlığın yanı sıra, birbirini doğrudan tanıyan ve birbirine güvenen insanların bu değişimi gerçekleştirebildiği görülmektedir.

Duncan (2002: 16) ise, pazarlama ve pazarlama iletişiminde yaşanan gelişmeleri ve iletişim faaliyetlerindeki bütünleşmeyi şu cümlelerle ifade etmektedir; Geleneksel pazarlama iletişimi fonksiyonları kitlesel medya reklâmları, halkla ilişkiler, satış tutundurma, lisanslama, özel olay tanıtımları, satış noktası materyallerinin kullanımı, paketleme, doğrudan satış, özel olay ve sponsorluk ve satış lansmanından oluşmaktadır. Pazarlama iletişimiyle koordine edilmesi gereken diğer pazarlama iletişim fonksiyonları ise, kişisel satış ve müşteri hizmetleridir. Bu fonksiyonların birçoğu en az yüz yıldır kullanılmaktadır, dolayısıyla teker teker hiçbiri yeni değildir. Yeni olan bunların stratejik iletişim programının bir parçası olarak bütünleştirme modası ile yönetilmesidir.”

Sonuç olarak Akın'ın (2008) belirttiği gibi, pazarlamanın ulaştığı yeni boyut pazarlama iletişiminde de yeni açılımları zorunlu kılmıştır. Yeni açılımlarda vazgeçilmeyen unsur ise pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bütünleşik olarak uyum içinde ve sinerji oluşturacak şekilde uygulanma zorunluluğudur (Akın, 2008).

1.2.4 Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Sürekli değişen ve daha rekabetçi imkanlar sunan günümüzün küresel pazar ortamı sayesinde oluşan, daha özgür ve daha bağımsız pazar koşullarında, firmalar tüketicilerini ve tüketici davranışlarını etkilemek için uygun gördükleri çok farklı iletişim araçlarını ve tekniklerini kullanmaktadırlar. Daha özgür ve daha rekabetçi pazar yapısı doğal olarak insanların duygularını, inançlarını, davranışlarını ve tavırlarını etkileyecek olan pazarlama iletişimi planlarına da yansımaktadır. Dolayısıyla, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında, varlığını sürdürmek ve başarılı olmak isteyen firmaların pazarlama iletişimi faaliyetleri, en azından rakip firmalarla baş edebilecek konumda ve etkinlikte olmalıdır.

Pazarlama iletişimi, klasik iletişim modeline dayanmaktadır ve tüm iletişim öğelerini içermektedir. İletilen mesajların tüketicilerin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararlarını etkilemesi arzulanır. Bu özelliğiyle pazarlama iletişimi ikna edici iletişim özelliğine sahiptir. İkna edici iletişim, tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilir.

Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve tecrübe alışverişi gerçekleşmektedir. Özellikle yeni teknolojik gelişmeler sayesinde, veritabanlarının oluşturulması ve karar mekanizmalarında kullanılması iletişim faaliyetlerine büyük katkı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarla tüketicinin eğilimleri ve iletişimin bu eğilimleri etkileri belirlenmekte, bu yönüyle tüketiciler de aynı zamanda birer iletişim kaynağı haline gelmektedir (Bozkurt, 2004: 17).

Benzer şekilde, Yurdakul'a (2006) göre de pazarlama iletişimi bir taraftan işletmenin mesajlarını belirlenen hedef kitlelere gönderirken, bir taraftan da onlardan aldığı geri bildirim doğrultusunda çalışmalarını yeniden gözden geçirmekte ve düzenlemektedir. Pazarlama iletişimi kavramı iki yönlü mesaj akışını ifade etmektedir. İşletmeler pazarlama iletişimi faaliyetleri sayesinde, sunmuş oldukları ürün veya hizmetler hakkında hedef kitleye daha fazla ve daha doğru bilgi verme imkanı bulunmaktayken, bir yandan da hedef kitlenin istek, beklenti ve eğilimlerini öğrenerek pazarlama iletişimi mesajlarını yeniden düzenleme fırsatını yakalamaktadırlar.

Diğer yandan, firmalar pazarlama iletişimi aktivitelerini planlarken, ne derece etkili olmayı hedeflediklerini ve tüketicinin hangi karakterine gönderme yapacaklarını iyi kararlaştırmalıdır. Farklılık yaratabilmek ve rakip firmalardan bir adım önde olabilmek için, mesajın orijinal olması ve mesajda verilen sözün tam olarak yerine getirilmesi gerekmektedir (Bozkurt, 2004: 27).

Pazarlama iletişiminin “inandırıcı”, “ikna edici” iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan başarılı bir pazarlama iletişimi, her şeyden önce etkili iletişim demektir (Bozkurt, 2004).

Pazarlama iletişimi kavramı hakkında yapılan açıklamalar, birçok özelliğin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikleri kısaca şu başlıklar altında toplayabiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2001: 38):

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanmaktadır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.

- Pazarlama iletişimiyle iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir.
- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz ederek, bu alan içerisine girebilecek uygun ve doğru mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Böylece, tüketici iletişiminin kaynağı haline gelmektedir.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum, tutarlılık ve mesaj birliği vardır. Bu kavram kısaca “bütünleşik pazarlama iletişimi” olarak da ifade edilmektedir.

Bütün pazarlama iletişimi faaliyetleri amaç yönlüdür. Pazarlama iletişiminin amaçları iletişim programının amaçlarıdır. Genel olarak, bu amaçlar marka farkındalığı sağlamak, bilgi sağlamak, pazarı eğitmek ve marka veya firma için daha ileri bir olumlu imaj yaratmaktır. Pazarlama iletişimi stratejisinin en büyük amacı firmanın ayakta kalmasını sağlamak ve ürün satışına destek olmaktır (Ebren, 2006: 79). Duran’a (2006) göre ise pazarlama iletişiminin amaçları konusunda iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar (Duran, 2006);

- 1. Satış Yönlü Yaklaşım:** İşletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının satışa yönelik olması hedeflenmektedir
- 2. İletişim Yönlü Yaklaşım:** Bu yaklaşım tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara

ulaşıldığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre her bir pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır.

1.3 Pazarlama İletişimi Süreci ve Karması

1.3.1 Pazarlama İletişimi ve Mesaj

İletişim sürecinin en önemli öğelerinden birisi mesajdır. Mesajı gönderen kaynak göndereceği mesajı alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilir şekilde kodlamaya çalışacaktır. Mesajın formüle edilmesi olarak da tanımlanabilecek olan kodlama işleminde içerik, yapı ve biçim olarak üç önemli unsur bulunmaktadır.

Pazarlama iletişiminin amaçları belirlendikten sonra etkili olabilecek bir mesajın oluşturulmasına geçilir. Mesajın dikkat çekecek, ilgiyi koruyabilecek, arzu yaratabilecek ve eyleme yöneltecek şekilde olması idealdir. Doğru mesaja ulaşmak için, mesajın içeriğinin (ne söyleneceğinin), mesaj yapısının (mantıksal olarak nasıl söylenebileceğinin), mesaj biçiminin (sembolik olarak nasıl söylenebileceğinin) ve mesajın kaynağının (mesajı aktarma işinin kim tarafından yapılacağı) belirlenmesi gerekir (Kotler, 2005).

Tüketiciler, mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını, dolayısıyla satın-alma kararlarını bu çerçevede şekillendirmektedirler. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesaj kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta ve bu duruma göre oluşturmaktadırlar. Bu nedenle farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın-alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir (Bozkurt, 2004: 35-36).

Odabaşı ve Oyman'a göre (2001) tüketiciler çeşitli şekillerde gönderilen, kimi biçimsel olarak pazarlama iletişimi etkinlikleri kapsamında hazırlanmış, kimi de pazarlama karması unsurları aracılığıyla veya kurumun çeşitli şekillerde tüketiciyle bağlantısını sağlayan diğer kaynaklardan gelen mesajlarla iç içedir. Bu mesajlardan reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ambalaj, sponsorluk,

satın alma noktaları materyalleri gibi pazarlama iletişimi araçları aracılığı ile oluşturularak dağıtılan mesajlara “planlanmış mesajlar” denilmektedir. Bu gibi mesajların bir kısmını işletme kontrol altına alarak düzenleme yoluna gidebilmektedir.

Ancak bu mesajların bazıları örneğin gazetelerin yaptığı araştırmalar ve çeşitli tüketici örgütlerinin duyuruları işletmenin kontrolü dışında gelişen olayların sonuçlarıdır. Ancak bazen bu mesajlar planlanmış pazarlama iletişimi mesajlarından daha etkili de olabilmektedir. Planlanmamış mesajlar tüketicilere mesajları ulaştırabilecek marka ve işletmeyle ilgili tüm diğer unsurları kapsamaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2001: 55-56.)



Şekil 2: Pazarlama İletişimi Mesajları

Kaynak: Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998). Introduction to Marketing Communications; An Integrated Approach. Prentice Hall. New Jersey. ABD, s.9.

Firmalar içinde buldukları çevrelerle sürekli ilişki halindedirler. Bu ilişki sürecinde örgütlerin hedef kitlelerine gönderdikleri pek çok değişik mesaj bulunmaktadır. Genel hedef ve amaçları doğrultusunda işletmeler bütün bu mesajları kontrol edememektedirler. Örgütlerin kontrol edemediği mesajların oranı, kontrol altında tutabildiği mesajlara oranla oldukça fazladır. Pazarlama iletişiminin mesaj tipolojisinde göz önüne alınması gereken dört tip mesaj çeşitli olduğu belirtilmektedir. Bunlar planlanmış, algılanmış, taşınan ve planlanmamış mesajlardır. En genel tanımlama ile

işletmelerin ürettiği mesajları aşağıdaki dört ana grup altında toplayabiliriz: (Bozkurt, 2004: 35-36).

- **Planlanmış Mesajlar:** Bir organizasyonun hedef kitleleri ile kurmak istediği her tür iletişim faaliyetidir. Reklam, halkla ilişkiler, promosyon, ticari fuarlar, direkt satış, ürünün ya da hizmetin kendisi, fiyatı, tketicisiyle buluştuğu nokta, ürünün ambalajı gibi direkt olarak organizasyon tarafından üretilen pazarlama iletişimi mesajları, planlanmış mesajlar olarak adlandırılmaktadır.
- **Algılanan Mesajlar:** Firmaların ya da marka yaratıcılarının hedef kitlelerine gönderdiği mesajların bıraktığı izlerdir. Başka bir ifade ile örgütlerin kendi kontrollerinde planlayarak hedef kitlelerine ulaştırdığı ancak, yanlış zamanlama, yanlış medya ya da yanlış hedef kitle veya mesaj içeriğinden dolayı beklenen algılamamanın oluşturulamamasıdır. Örneğin, reklam mesajındaki ucuz fiyat vurgusunun kalitesizliği çağrıştırması, çalışanların kar programını idraki, fiyatın etkisi, mağazanın etkisi gibi. Algılanmış mesajlar, planlanmış mesajların etkinliği ve hedef kitlelerde oluşturduğu imaj ile açıklanmaktadır.
- **Taşınan Mesajlar:** En basit hizmet yolu ile gerçekleşen mesajları içermektedir. Firma alışanlarının müşterileriyle olan iletişim kontaklarında ortaya çıkan mesajlara “taşınan” ya da “teyit edilen mesajlar” denir. Bu mesajlar planlanan ve çıkartılmış mesajları, organizasyon çalışanlarınca, müşteriler ile olan iletişim noktalarında nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır. Örneğin, yöneticilerin davranış ve medyaya yaptıkları açıklamalar ve çalışanların müşteriye karşı sergilediği davranışlar bu kapsamdadır.
- **Planlanmamış Mesajlar:** Firmaların ya da organizasyonun kontrolü dışında gelişen olaylar ve bunların ıktıları olan mesajları kapsamaktadır. Medyada örgütle ya da markaları ile ilgili yer alan araştırma konuları, tüketicisi hakları ile ilgili sivil toplum örgütlerinin yaptıkları duyurular, çevreci hareketlerin örgüte ya da ürünlere ilişkin organize hareketleri, işçi sendikaları ile ilişkiler ve bunların medya yansımaları.

Klasik pazarlama iletişimi yaklaşımının sonucu olan bu süreç, hem tüketiciler hem de örgüt açısından oldukça büyük sorunlar yaratmaktadır. Çünkü aynı ürün veya marka için bile yüzlerce mesaj, yine aynı örgüt içindeki farklı fonksiyonlarca ve örgüt dışındaki bağımsız ajanslarca birbirinden bağımsız, birbirini tamamlamayan, hatta bazen birbirleri ile çelişen anlamlar içerebilmekte ve tüketicilere gönderilmektedirler. Bütün bu yoğun mesaj bombardımanının pazarda bulunan binlerce firma için tekrarlandığı düşünüldüğünde, bir mal veya marka tercihi yapmak durumunda olan tüketicinin işinin ne kadar zor olduğu açıkça görülmektedir. Diğer taraftan bir mal veya marka değeri yaratmaya çalışan firma için de durum pek parlak değildir (Bozkurt, 2004: 36).

1.3.2 Pazarlama İletişimi Süreci

Pazarlama iletişimi ürünün toplam önerisinin hem tüketicilerin ve hem de kuruluşun kendi amaçlarına ulaşmasını sağlayacak şekilde tüketicilerle paylaşılmasıdır (DeLozier, 1976: 164). Etkin bir iletişim kendiliğinden gerçekleşen bir olay değildir. Dikkatli bir planlama ve uygulama gerektirir. Planlama sonrasında ise iletişim kurulması istenen gruplar belirlenmeli ve hangi mesajın hangi kanallarla tüketicilere ulaştırılacağına dikkatle karar verilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 45).

Oyman ve Odabaşı (2001: 36) pazarlama iletişimini ürün tasarımının yanı sıra, fiyat, dağıtım, reklam ve çeşitli mağaza içi çalışmalarını da kapsayan bir süreç olarak ifade etmektedir ve bu süreç müşterinin ürünü satın almasıyla ve satın alma sonrasındaki hizmetlerle devam etmektedir. Mesci (2004: 1) ise, pazarlama iletişimini müşteriyle satıcı arasında gerçekleşen ve sürekli devam etmekte olan bir diyalog ve bilgi akış sağlayan süreç olarak ele almaktadır. Bu süreç genel olarak hedef kitleleri etkilemek amacıyla tanımlanan “iletiler”, bunları aktaracak olan “iletişim araçları” ve bu iletiyi alarak yanıtlayan “hedefler” üzerinde durmaktadır.

İletişim sürecinin önemli öğelerinden biri de mesajdır. Tüketiciler bilginin işlenmesi sürecinde uyarıcılar olarak pazarlama mesajlarına maruz kalırlar ve iletişim faaliyeti mesaj algılanmadıkça oluşmuş sayılmaz. Pazarlama iletişiminin temel hedefi mesajlarının tüketicilerin zihinlerinde kalmasıdır. Böylece tüketicilerin satın alma kararı

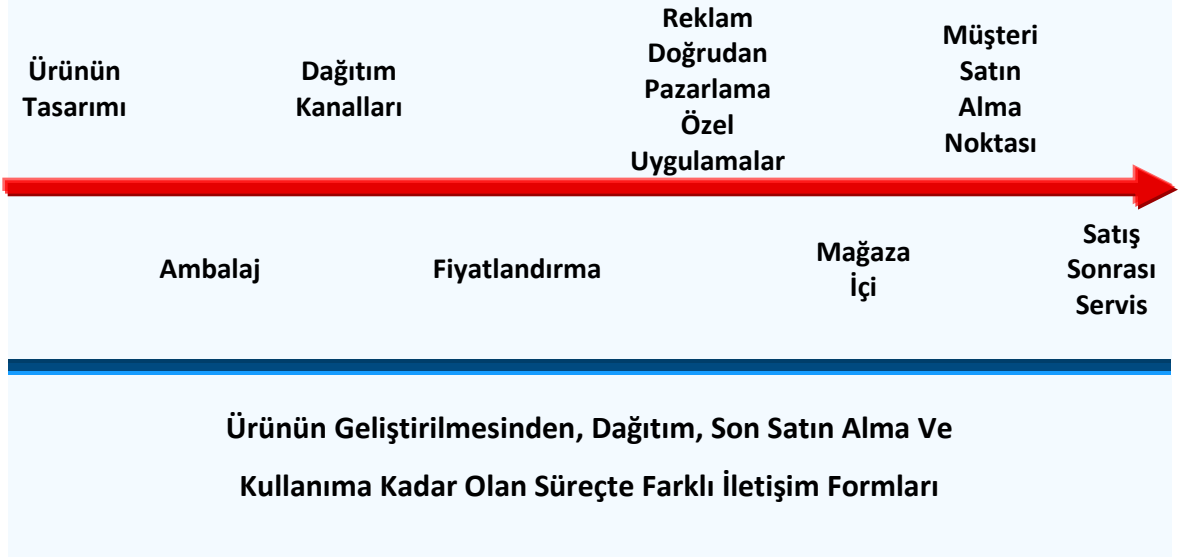
verirken bu bilgilerden olumlu biçimde etkilenmesi beklenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 53).

Bozkurt'a (2004) göre pazarlama iletişimi bir süreç olarak ele alındığında mesajın kaynağı pazarlama yönetimi; reklam veya diğer tutundurma araçlarıyla iletilen bilgiler mesajın kendisi ve pazarı oluşturan gruplar da mesajın hedef kitlesidir. Pazarlama iletişimi promosyon kavramından daha geniş bir alanı kapsamakta olup, bu kavramla ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için gerçekleştirilen tüm faaliyetler kastedilmektedir (Bozkurt, 2004).

Kotler'e göre günümüzde iletişim anlamında müşteriyle işletme arasında satış öncesi, satış, tüketim ve tüketim sonrası dönemlerde interaktif diyalog olarak yeni bir iletişim bakış açısı oluşmuştur. Bu iletişimde işletmeler, kendilerine sadece "müşterimize nasıl ulaşabiliriz?" diye değil, aynı zamanda "müşterilerimiz bize nasıl ulaşabilirler?" diye de sormalıdırlar (Kotler, 2005).

Pazarlama iletişimi satış öncesinden başlayarak ürünün tüketilmesine kadar olan aşamaların tümüyle ilgilidir ve müşteriyle firma arasında sürekli bir diyalog sağlamaktadır. Şekil 3'de özetlendiği üzere pazarlama iletişimi ürünün tasarım aşamasında başlamaktadır ve ürünün sunduğu gerek fonksiyonel nitelikleriyle, gerekse imaj özellikleriyle iletişim sürecine başlanmaktadır. Ürünün sunumu ile doğrudan etkili olan ambalaj ve dağıtım kanalları ile iletişim süreci devam ederken, ürüne ilişkin tespit edilen fiyat, tanıtım için hazırlanan kampanya çerçevesindeki reklâm, doğrudan pazarlama gibi tutundurma çabaları da iletişimi sürdürmektedir (Akın, 2008).

Akın'a göre (2008) müşterinin ürünü satın alma anındaki etkileşimi de yine devam eden iletişim sürecinin bir parçasıdır. Satış sonrası müşterinin ürünü kullanımından kaynaklanan tatminin ya da memnuniyetsizliğinin yaratacağı etki ile satış sonrası müşteriye sunulacak hizmetler de bu devam eden iletişim sürecinde yer almaktadır.



Şekil 3: Devam Eden Pazarlama İletişimi

Kaynak: Schultz, D., Tannenbaum, S. J. ve Lauterborn, R. F. (1994). Integrated Marketing Communications: Pulling It Together And Making It Work, Chicago, Il, Nt Business Books.

Kısaca ifade edilecek olursa, tasarımdan kullanıma ve kullanımdan daha sonrasına olan bir dönemde pazarlama iletişimi unsurları aracılığıyla firmalar mevcut ve potansiyel müşterilerle sürekli ve devam eden bir iletişim halindedir.

1.3.3 Pazarlama İletişimi Karması

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, günümüz pazarlama uygulamalarında büyük önem kazanmasının başlıca nedenleri olarak, küreselleşmeyle birlikte rekabetin boyutlarının büyümesi, üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının artması, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, istek ve beklentilerinin daha hızlı değişmesi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin her geçen gün daha da artması ve çok geniş bir alana yayılmış tüketicilere mal ve hizmetlerin ulaştırılabilmesi için kullanılan aracı kuruluşların artması gibi faktörleri sıralamak mümkündür.

Fill'e göre (1995), pazarlama iletişimi denildiğinde yakın geçmişte yalnızca pazarlama karmasının elemanlarından biri olan tutundurma (promotion) anlaşılmaktaydı ve tutundurma karması geleneksel olarak dört elemandan oluşmaktadır. Bunlar reklam,

halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirici faaliyetlerdir. Ancak değişen pazar koşulları ile birlikte pazarlama iletişiminin işlevinin giderek genişlediği görülmektedir.

Pazarlama iletişiminin artan önemiyle birlikte Yurdakul'a göre (2006) üretici ve tüketici arasında artan mesafe, yoğunlaşan rekabet ortamı sonucunda oluşan kopukluk, pazarlama iletişimi çabalarına olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirmiştir. Aynı malı, aynı fiyat, kalite ve teknoloji ile üreten, tüketicilere aynı kolaylık ile dağıtan işletmeler farklılığı ancak gerçekleştirebilecekleri doğru pazarlama iletişimi faaliyetleri ile yakalayabileceklerini kavramışlardır (Yurdakul, 2006: 36)

Akın (2008) modern pazarlama uygulamalarında tüm pazarlama faaliyetlerinin bir iletişim çabası olarak görülmesinden ötürü, pazarlama karması elemanlarının her birinin bir iletişim unsuru olarak değerlendirilmesini ve pazarlama karması elemanlarının da birer iletişim unsuru olarak ayrı ayrı ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Shimp'de (1997) benzer şekilde pazarlama iletişiminin sadece tutundurma (promosyon) kavramıyla açıklanamayacağını ve pazarlama karmasının tüm unsurlarının bir iletişim yönü bulunduğunu öne sürmektedir.

Ebren'e göre (2006: 49) pazarlama iletişimi karması reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi geleneksel tutundurma araçlarının yanı sıra, doğrudan pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama gibi unsurlardan ve pazarlama karmasının pazarlama iletişimi dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım unsurlarından oluşmaktadır. İşletmeler gerek ürettikleri mal veya hizmetlere ilişkin çevreden bilgi toplamak ve gerekse aynı mal veya hizmetler için çevreye bilgi yayabilmek için öncelikle pazarlama iletişimi karmasından yararlanmaktadırlar.

Saraçer'e (2008) göre de pazarlama iletişimi karması reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi geleneksel tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra doğrudan pazarlama, sponsorluk, marka, ürün ambalajı, ürün geliştirme vs. ve tutundurma dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım gibi elemanlardan oluşmaktadır.

Pazarlama iletişimi karmaşı unsurlarını aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür (Yurdakul, 2006: 37).

- **Geleneksel Tutundurma (Pazarlama İletişimi) Karmaşı Elemanları**
 - Reklam
 - Kişisel Satış
 - Satış Promosyonu (Tutundurma)
 - Halkla İlişkiler
- **Uyumlaştırılmış Elemanlar**
 - Doğrudan Pazarlama
 - Sponsorluk
 - Amaca Yönelik Pazarlama
 - Melez Mesajlar
- **Pazarlama Karmaşı Elemanları**
 - Ürünün İletişim Yönü
 - Fiyatın İletişim Yönü ve
 - Dağıtımın İletişim Yönü

Pazarlama iletişimi bir taraftan ürün, hizmet ya da işletmeye ait tüm fiziksel, yapısal, kavramsal boyuttaki özellikleri hedef tüketiciye mesaj iletmek için birer araç olarak kullanırken, diğer taraftan da hedef kitle ile ilgili bilgileri ve incelemeleri de bu kitleye ulaşmak için yapılacak etkinliklerin tabanını oluşturacak veriler olarak değerlendirir. Bu yönüyle pazarlama iletişimi oldukça kapsamlı ve karmaşık bir süreçtir. Sürece dahil edilen tüm öğelerin koordinasyonu ve her birinin aksatılmadan en doğru şekilde sürdürülmesi pazarlama iletişiminin genel başarısı için kritik öneme sahiptir (Kocabaş ve diğerleri, 2002: 17).

Pazarlama iletişimi karmaşı en temel düzeyde; örgütlerin pazar hedeflerine ulaşmak için kişisel satışı, reklamı, satış promosyonunu, halkla ilişkiler ve yayıncılığı bir bütün olarak kullanması demektir. Pazar stratejileri geliştirirken etkin tutundurma programlarını iyi organize etmek gerekmektedir. Ürün farklılığı, pazar bölümlenmesi ve marka başarısı için etkili bir tutundurma gerekir ve pazarlama planlaması çok kolay yapılabilen bir iş değildir (Bozkurt, 2004: 31)

Tablo 1: Pazarlama İletişimi Araçlarının Özellikleri

İLETİŞİM	Reklam	Satış Tutundurma	Halkla İlişkiler	Kişisel Satış	Doğrudan Pazarlama
Kişisel Bir Mesaj Aktarma Kapasitesi	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Büyük Kitlelere Ulaşma Kapasitesi	Yüksek	Orta	Orta	Düşük	Orta
Karşılıklı Etkileşim Düzeyi	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Hedef Kitle Tarafından Duyulan Güven	Düşük	Orta	Yüksek	Orta	Orta
MALİYET					
Toplam Maliyet	Yüksek	Orta	Düşük	Yüksek	Orta
İletişim Başına Birim Maliyet	Düşük	Orta	Düşük	Yüksek	Yüksek
İsraf	Yüksek	Orta	Yüksek	Düşük	Düşük
Yatırımın Büyüklüğü	Yüksek	Orta	Düşük	Yüksek	Orta
KONTROL					
Belirli Bir Hedef Kitle Üzerinde	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
Koşullara Göre Ayarlanabilme Özelliği	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek

Kaynak: Fill, C. (1995). Marketing Communications Frameworks, Theories and Applications, Prentice Hall, Great Britain.

Diğer yandan, çok farklı sayıda ve türde firmanın, ürünün, mesajın ve müşteri tipinin var olması çok sayıda pazarlama iletişimi formunun varlığına yol açmaktadır. Bu durum firma açısından pazarlama iletişiminin kullanımı için tek bir formülün olmadığı anlamına gelmektedir, dolayısıyla pazarlama iletişim karmaşı ve uygulamaları örgüte, ürünlerine, müşteri ile potansiyel müşterilerine, rakiplerine ve finansal kaynaklarına göre değişmektedir (Duncan, 2002: 16).

Pazarlama iletişimi karmaşı oluşturulmadan önce temel elemanlarının özelliklerinin ele alınması gerekmektedir ve bu özellikler elemanlar arasında farklı boyutlara göre kıyaslama yapabilecek şekilde Tablo 1:'de özetlenmiştir. Beş temel pazarlama iletişimi karmaşı elemanın özellikleri her bir elemana göre iletişim, maliyet ve kontrol boyutlarından yukarıdaki tablodaki gibi ayrı ayrı ele alındığında, en etkin iletişim karmasının oluşumu daha doğru bir şekilde gerçekleştirilebilir (Akin, 2008).

1.3.4 Pazarlama İletişimi ve Tutundurma (Promosyon) İlişkisi

Tutundurma, kuruluşların pazara sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak tüketici ile iletişim kurmalarını sağlayan en önemli pazarlama fonksiyonudur. Tüketici gereksinimlerinin karşılanması için gerekli bilgilerin toplanması aşamasında planlanan pazarlama araştırması faaliyetleri, pazarlama iletişimi sürecinin tamamlayıcı öğelerinden biridir. Gerçekte bir pazar, pazarlama fırsatlarının ortaya çıkarılmasında son derece önem taşıyan bölümler adı verilen birçok kısımdan oluşur (Kotler, 1995: 205).

Çeşitli nedenlerden dolayı son yıllarda tutundurma kavramının yerine artan bir şekilde pazarlama iletişimi kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumun birinci sebebi “pazarlama iletişimi” kavramının popülerlik kazanmasıdır. İkinci olarak “promosyon” teriminin çoğunlukla “satış promosyonu”nu kısaltılmış biçimi olarak yaygın şekilde kullanılmasıdır, ancak “satış promosyonu” kavramı, tutundurmanın yalnızca bir parçasını oluşturmaktadır. Üçüncü sebep olarak ise tüm pazarlama karmaşı elemanlarının bir iletişim etkisi vardır yaklaşımı ifade edilebilir (Yurdakul 2006: 21). Sonuç olarak pazarlama iletişiminin tutundurma kavramına göre daha geniş kapsamlı yeni bir kavramdır.

Tablo 2: Tutundurmaya Yönelik İletişim Araçları Matrisi

	Pazarın Büyüklüğü	Doğal Etki	Mesaj	Kapsam ve Etki	Olumsuz Nitelikler	Maliyet	Hız	Güçlük ve Uygunluk	Geri Bildirim	Yaratıcı Alan	Veri Erişimi
Gazeteler											
Dergiler											
Televizyon											
Radyo											
Sınama											
Posta											
Satın Alma Noktası											
Telefon											
Editörler											
Sponsorluk											
Doğrudan Posta											
Rehberler											

Kaynak: Hart, S. (1996). New Product Developmentç Dryden Press, London

Tutundurma stratejisi pazar payını geliştirmeyi, marka imajını güçlendirmeyi, gelecekteki satışlar için uygun bir ortam yaratmayı, pazarı bilgilendirmeyi, rekabetçi bir üstünlük sağlamayı, tutundurmanın etkinliğini arttırmayı ve satışları yükseltmeyi hedeflemektedir. Pazardaki her hedef gruba erişmek için farklı iletişim araçlarının kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama amaçlı etkin iletişim için yalnızca

bir veya iki araçla sınırlı kalmak yeterli olmayabilir. Alıcıda veya tüketicide *etki-dikkat-ilgi-inanç-niyet-arzu-satın alma* gibi klasik pazarlama iletişimi modeli olarak istenilen davranışı yaratmak için, iletişim araçları kategorisinden yapılacak çeşitli analizlerle en uygun bileşenin oluşturulması gerekir (Bilgi, 2009).

Tablo 2'deki tanıtım araçları hep aynı sıralamada olmayacağı gibi, uygulamanın yapılacağı kuruluştan kuruluşa da farklılık gösterir. Hedef türüne göre de iletişim araçlarının seçim ölçütleri değişebilir. Aşağıda sayılan 12 faktör ve matrisin kullanımı, pazarlama iletişimcisinin yapacağı planlama için yol gösterici olabilir (Bilgi, 2009):

Faktör 1. Pazarın Büyüklüğü: Hedeflenen pazarın toplam büyüklüğü ve içindeki tüm insanlar, iletişim araçlarının seçimini etkiler. 10 birimlik büyüklüğü olan bir pazarda, kişisel temas iyi bir iletişim aracı olarak görülürken, bu birim 100'e eriştiğinde durum değişebilir. 1000 birimlik bir pazar bölümünde kişisel temas yalnızca seçeneklerden biridir; buna doğrudan posta, basın, tanıtım, yazın, sponsorlukla yapılan filmler ve gör işit materyalleri, yerel gösterimler ya da telefonla satış eklenebilir.

Faktör 2. Doğal Etki: Tutundurmaya ilişkin bir mesajın nasıl iletildiği, alındığı, depolandığı ve daha sonra doğru bir şekilde nasıl anımsandığı son derece önemlidir. Her iletişim aracının kendine özgü bir etki potansiyeli vardır. İki yönlü iletişime olanak veren iletişim araçları olan kişisel satış, sergiler, gösterimler ve telefonla satış öncelikle gündeme gelir Gerçekte iyi planlandığında doğrudan posta, basın yayın tanıtımı, film ve yazılar gibi yöntemler işletmeyi amaca taşıyan araçlardır.

Faktör 3. Mesaj: Kullanıcıya erişmesi istenilen mesajın doğasına bakmak gerekir. Bir mesaj basit, kalıcı, karmaşık, teknik ya da yenilikçi olabilir. Bazı koşullarda televizyon, elektronik posta, telekonferans, basın tanıtımı, satın alma noktası, posterler ve radyo önem kazanır. Karmaşık bir mesaj için gösterimler, seminerler, özelliklerin anlatıldığı makaleler, edebi yazılar, filmler ve kuruluş elemanlarının çabaları gerekir.

Faktör 4. Kapsam ve Etki: Bir iletişim aracının genişliği ve derinliği amaca giden yolda önemli bir olgudur. Hedef kitlenin (örneğin bir pazar bölümü içindeki

insanlar) dağıtılan yazıları okuma ya da mesajları görme şansına sahip olduğu varsayımına göre doğrudan posta ile iletimde bu konuda %100 oranı yakalanabilirse de, ulusal çaptaki bir gazetede çıkan haber ancak %60'a kadar gelebilir.

Faktör 5. Olumsuz Nitelikler: Bazı insanlar reklam ve tanıtımlardan olumsuz etkilendiklerinden, özellikle belirli bir iletişim aracı grubunu seçerken esas amaca ne kadar hizmet edeceğine bakmak gerekir. Hangi grup iletişim aracının daha etkili olacağı birçok faktöre bağlıdır.

Faktör 6. Olumlu Nitelikler: İletişim aracının değerinin dışında ve üzerinde bulunan artı bir nitelik iletişimin boyutunda farklılık yaratır. Örneğin çok prestijli bir yayının tanıtımında, iyi bir reklam kampanyası artı bir güvenilirlik sağlar.

Faktör 7. Maliyet: Öncelikle toplam sermaye yatırım maliyeti ile, bunun likit akışı durumuna uygun olup olmadığı yanında, pazarlama ve iletişim etkinliklerindeki belli başlı harcamalar dikkate alınmalıdır. İkinci olarak daha maliyetli olan kişisel satış kadar, kitle iletişim araçlarındaki birim başına düşen tüm maliyetler değerlendirilir.

Faktör 8. Hız: İnternet, televizyon, radyo, gazete, posta gibi iletişim araçları ile büyük kitlelere 24 saatten az bir sürede erişilir. Kişisel satış gücü daha az kişiye daha kısa sürede ulaşır. Önemli olan müşteri/tüketiciyi harekete geçirmek olduğuna göre, iletişim aracının seçiminde hız önemli bir faktör olarak dikkate alınmalıdır.

Faktör 9. Güçlük ve Uygunluk: Televizyona verilen reklamlar ya da günlük bir gazeteğe yazılan tam sayfa ilan gibi yüksek ücretler ödeyerek planlanan iletişim araçlarının gerektiği durumlarda bütün girdi ve çıktı faktörlerinin incelenmesi gerekir. İletişim araçları için seçim yaparken gösterilmesi gereken çabanın yoğunluğu ve sonuçta beklenen getirisinin ağırlığı önemli rol oynar.

Faktör 10. Geribildirim: Tanıtıcı iletişim araçlarının birçoğunda doğrudan geribildirime olanak veren kolayca anlaşılabilir bir yanıtılam yoktur. Özellikle basın ve televizyon yoluyla yapılan tanıtımlar gerçekte tek yönlü iletişim sistemleridir. Bir diyalogun gerçekleştiği, yüz yüze iletişim araçlarında, doğrudan

posta ve gazetelerin başyazıları gibi bir kısım iletişim araçlarında geribildirim oluşur. Zaten satış promosyonu tekniklerinin çoğu müşterinin katılımını içerir.

Faktör 11. Yaratıcı Kapsam: Bir iletişim aracının yaratıcı kapsamı olduğu, yepyeni ve hatta alışılmamış bir yaklaşıma olanak verip vermediğine bakılarak anlaşılır. İletişim aracının seçiminde yaratıcı kapsam genellikle göz önünde bulundurulmasına ve temel bir faktör olarak görülmesine karşın, renk ve hareketin katı sınırları içinde görülür. Basın ilişkilerinde alışılmışın dışında yeniliklerin sınırı yoktur. Doğrudan postada da materyal, hacim, biçim, renk, koku, zamanlama, dinleyici ve sıklık konularında geniş bir özgürlük vardır.

Faktör 12. Veri Erişimi: Kuruluşlar tutundurma araçlarına yatırdıkları büyük miktarlardaki bütçenin hedef kitlelere ulaşacağı yönünde plan yaparlar. Bir pazarlama kampanyasında, belirli bir iletişim aracının özellikleri, iletilecek bilgi miktarı hakkında fikir verebilir. Yukarıda değinilen pazarlamanın 4 P'sinin, tutundurma, mamul, fiyat, yer bileşenlerinin karşılığında, reklam, kişisel satış, satış teknikleri ve tanıtım elemanları yer alır.

1.3.5 Pazarlama İletişimi Stratejileri ve Etkileyen Faktörler

Pazarlama iletişiminin etkinliği doğru bir strateji üzerine oturtulmasına bağlıdır. Strateji, ürünün pozisyonunu, özelliklerini, var olmasının nedenlerini ve müşterinin bu ürün ya da hizmetten nasıl faydalanacağını tanımlamaktadır. Strateji, aynı zamanda müşterilerin rakip iletişim çalışmalarından nasıl etkilenebileceklerinin de öngörüsünü yaparak, çözümlerini de iletişim stratejisinin bir parçası haline getirmektedir. İletişim stratejisi, iletişim programının tamamen bütünleşmesini sağlarken, kurum içindeki tüm fonksiyonların da bağlarının artmasına, amaç birliği ile yol almalarına vesile olmaktadır (Yurdakul ve diğerleri, 2004).

Pazarlama iletişimi stratejisi “*pazarlama iletişimi amaçlarının ve uzun dönemli ana faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için gerekli kaynak dağılımının yapılması ve faaliyetlerin yönünün saptanması*” şeklinde tanımlanabilir. Bu aşamada tüm kaynak ve imkânları birbiriyle uyumlu hale getirmeli, faaliyetler arasında bir

bütünlük sağlamalıdır. Böyle bir pazarlama iletişimi stratejisi şu unsurlardan oluşmalıdır (Duran, 2006):

- Pazarlama iletişimi stratejisine maruz kalacak hedef kitle birimlerini değerlendirmeye almak,
- Hangi iletişim aracının en etkili şekilde mesaj ilettiğini belirlemek,
- İletişimcinin, nerede ve ne zaman iletişim kuracağını ayarlamak,
- Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağına ve bütçesinin nasıl paylaşılacağını programlamak

Göksel'e göre pazarlama iletişimi stratejisini şu şekilde tanımlamak da mümkündür: "Pazarlama iletişimi stratejisi, kuruluşu ve ürünleri olası tüketicilere tanıtmak, satışlarını kolaylaştırmak ve uzun dönemli kar arttırmaya yönelik olarak ürünlerin pazarda tutunmasını sağlamak amacıyla düzenlenen, kontrollü, bütünlük yöntem ve materyallerden oluşan bütünsel bir programdır (Göksel ve diğerleri, 1997: 34). Pazarlama iletişimi stratejileri, pazarlama iletişimi hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için planlanmış programları yönlendiren politikalardan oluşur ve işletme içerisindeki diğer stratejiler gibi genel stratejik planın bir parçasıdır.

Pazarlama iletişimi amaçları belirlendikten sonra, faaliyetlerle ilgili karar aşamasına gelindiğinde dört farklı sürecin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Crane, 1965: 12, akt.: Sohodol, 2003). Bunlar:

Süreç 1. Pazarlama Karması Kararları: Bu nokta yöneticiler, ürün, fiyat, dağıtım, ve tutundurma; yani pazarlamanın 4p'sini, bunlar hakkındaki limitleri ve fırsatları gözden geçirmek durumundadır. Çünkü pazarlama karmasının işletmeye sunduğu fırsat ve limitler, iletişim kararları üzerinde doğrudan etkiye sahip olmaktadır.

Süreç 2. İletişim Karması Kararları: Pazarlama ile ilgili temel kararlara paralel olarak işletmenin iletişim hedeflerini ve kararlarının göz önünde bulundurmak ve bunları pazarlama iletişimi kararlarına entegre edilmesi gerekmektedir. İletişim karmasıyla ilgili olarak atılacak her adımın pazarlama karması elemanlarıyla koordineli ve onları destekleyecek nitelikte atılması gerekmektedir.

Süreç 3. Medya Karması Kararları: İşletmenin hedef kitlesine ulaşmada kullandığı medya karmasının pazarlama iletişimi karar ve stratejilerinin uygulanabilirliğine ve başarısına önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle medya karması ile ilgili olarak yapılan seçimler, bir üst boyutta pazarlama iletişimi sürecini destekler nitelikte olmalıdır.

Süreç 4. Mesaj Karması Kararları: Son olarak, ürün yararı ile tüketiciye sunacağı faydalar arasında ilişki kurmaya yarayacak mesaj boyutu ele alınmaktadır. Bu noktada mesaj içeriğinin nasıl olacağına, tüketicinin nasıl çekileceğine, hangi sembollerin kullanılacağına ve bunun pazarlama iletişimi karar ve stratejilerine nasıl etkide bulunacağına karar verilmektedir.

Pazarlama iletişim stratejileri, yukarıda belirtilen dört temel alan ile ilgili olarak alınan kararların koordinasyonu ile uygulanmaktadır. Bu dört nokta ile ilgili olarak alınan tüm kararların pazarlama iletişimi konseptine uygunluğu, sürecin işlerliğini de olumlu yönde etkilemektedir (Sohodol, 2003).

Pazarlama iletişimi stratejisi denildiğinde, literatürde çokça değinilen itme ve çekme stratejilerini de göz önünde bulundurmak yerinde olacaktır. Bozkurt'a göre (2004) pazarlama iletişimi uygulamalarında, "itme (push)" ve "çekme (pull)" stratejileri için farklı yaklaşımlar söz konusudur. İtme stratejisi kişisel promosyon (kişisel satış) odaklı iken, çekme stratejisi ise kitle promosyonu (reklam) odaklıdır. Bunun yanı sıra pazarlama iletişimde kullanılan üç ayrı stratejiden daha bahsetmek mümkündür. Bunlar;

Strateji 1. Ürün-Fayda Stratejileri: Ürün-fayda stratejileri, belirli bir ürün karakterini ve tüketiciye olan faydasını iletmek amacıyla oluşturulur. Bu stratejiler, ürünün sahip olduğu özellikler ve fonksiyonel açıdan yapabildikleri üzerine yoğunlaşır. Ürün-fayda stratejilerinin altında yatan düşünce; işletmenin pazarda kendi ürününü diğerlerinden ayıran özelliği bulmasıdır. Tüketici araştırmaları ya da yönetsel sezgiler ile işletme, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek faydayı geliştirmeye çalışır.

Strateji 2. İmaj–Kimlik Stratejileri: İmaj stratejisinin ilk hedefi, spesifik markayı diğer markalardan ayırarak tüketici zihninde marka izlenimi yaratmaktır. İmaj stratejileri, psikolojik farklılıklar yaratarak başarılı ürün stratejisi yaratabilmektedir. Oysa ürün–fayda stratejileri, ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerini kullanarak ürün farklılığını iletebilmektedir. Başarılı bir imaj stratejisi, işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonuna bağlıdır. Kimlik stratejileri, imaj stratejilerinin genişletilmiş bir şeklidir. Kimlik stratejilerinde amaç marka imajını geliştirmektir. Ama kimliğe önem veren ya da benimseyen tüketiciler üzerinde marka imajı yaratmaya odaklanır. İmaj stratejileri ürün yönelimliken, kimlik stratejileri tüketici yönelimlidir.

Strateji 3. Ürün–Konumlandırma Stratejisi: Ürün konumlandırma, ürünü rakip ürünle bağdaştırarak ya da zaten akıllarda yer etmiş bir markayla bağlantı kurarak, markayı tüketici zihninde konumlandırmaya odaklanan bir stratejidir.

1.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, günümüzde işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasında en önemli unsurlardan biri olarak işletmelerin rekabet arenasında öne çıkmalarında gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Günümüzün küresel rekabet arenasında, işletmeler açısından giderek daha da artan rekabet koşulları, iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ve tüketicilerin bilgi düzeyindeki artışla birlikte pazarlama iletişimi faaliyetleri, işletmelerin sistematik ve bütünleşik çalışmalar yapmaları gereken geniş kapsamlı bir faaliyet alanı niteliği kazanmıştır. Artan bu önemiyle birlikte, pazarlama iletişimi elemanlarının bir bütün içinde çalışması gerekliliği "bütünleşik pazarlama iletişimi" kavramını ortaya çıkarmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği, kitlesel ve bireysel iletişim imkanlarının olağanüstü derecede arttığı ve tüm bunların neticesi olarak şirketlerin tüketicileri etkilemeye yönelik iletişim faaliyetlerinin zirveye ulaştığı bir dönemde, pazarlama iletişimi çalışmalarının daha etkin ve daha planlı bir şekilde uygulanması gerekliliğinin kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Genelde pazarlama ve spesifik olarak tutundurma karmasını oluşturan alt bileşenler arasında bütünleşme sağlayacak, tek sesliliği oluşturacak ve uyum içinde çalışmalarını temin edecek bir planlamanın yapılması, günümüz pazarlama stratejilerinin temel ilkelerinden birisidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama ve pazarlama halkla ilişkileri alt bileşenlerinin tek sesliliğini, ortak iletişim hedefini sağlamaya yönelik bir planlama içinde olmasını ve pazarlama karmasının tüm öğeleriyle entegrasyon sağlamasını hedeflemektedir (Ehren, 2006).

1.4.1 Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine

İkinci Dünya Savaşı sonrasında işletmelerin hedefi kitlesel üretimin doğal sonucu olarak ürünlerin nasıl daha çok satılabileceğini keşfetmek olmuştur. Klasik Pazarlama anlayışı olarak adlandırabileceğimiz bu dönemde pazarlama iletişimi aracı olarak reklamlar yaygın olarak kullanılmış, tüketicinin istekleri dikkate alınmaksızın yapılan reklamlar vasıtasıyla, tek yönlü olarak tüketicilerin bu ürünleri almalarının onlar için faydalı olacağı, ürünleri kullanmaları gerektiği mesajları aktarılmıştır. Ne üretimde, ne de reklam mesajlarında müşteri istek ve gereksinimleri dikkate alınmamıştır (Güney, 2009).

1970’li yıllardan itibaren, yaşam tarzındaki değişikliklerle birlikte, sadece reklamlarla tüketicileri etkileme ve satış yapma imkanı azalmıştır. Bu nedenle işletmeler daha fazla tüketici odaklı olmaya başlamış, reklam uygulamalarının yerini de pazarlama iletişimi faaliyetleri almaya başlamıştır. Pazarlama iletişimi uygulamalarında ise farklı pazarlama iletişim araçlarının, farklı bileşimler halinde kullanılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Ancak, Güney’e göre (2009) iletişim elemanlarının hep birlikte bile kullanılması bazen yetersiz kalmış, bazen de kaos yaratmış, işletmeyi reklam yöneticileri başka yöne, halkla ilişkiler yöneticileri başka yöne, pazarlama yöneticileri başka yöne çekmiştir. Tüketici çoğu zaman mesaj bombardımanı altında kalmış, hangisine inanacağına şaşırmıştır ve yaşanan bu ve benzeri sıkıntılar netice olarak pazarlama iletişimi elemanlarının koordinasyon içinde kullanılması zorunluluğu getirmiştir. 1990’lardan itibaren de bugünlerde sıklıkla duyduğumuz bütünleşik pazarlama iletişimi’nden söz edilmeye başlanmıştır (Güney, 2009).

Yolaç'a (2004: 122) göre ise, hedef kitlelere erişmek isteyen işletmeler kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama yöntemlerini ayrı ayrı kullandıklarında istedikleri davranış ve tepkileri elde edemedikleri için tüm bunları birbiriyle bağlantılı bir biçimde kullanma zorunluluğu duydular. İletişimin pazarlama karması içinde giderek önem kazanmasıyla birlikte, işletmeler başarıya ulaşmak, ortak kullanımının sinerjik etkisinden yararlanmak üzere bütünleşik pazarlama iletişiminin yöntemlerini uygulamaya başladılar.

1.4.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Nedenler

Küresel ekonomide ve iş dünyasında yaşanan yoğun değişim ve gelişmeler varlıklarını uzun ömürlü olarak sürdürmek isteyen işletmeleri "iletişim" kavramını daha çok dikkate almaya yönlendirmektedir. Bunun başlıca nedenleri olarak, üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının artması ve daha çok bilinçlenmesi, tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin her geçen gün daha da artması, küreselleşme ile birlikte rekabetin boyutlarının büyümesi, çok geniş bir alana yayılmış tüketicilere mal ve hizmetlerin ulaştırılabilmesi için kullanılan aracı kurumların artması gibi faktörleri sıralamak mümkündür (Yurdakul, 2003).

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin başarısı, işletmenin tüm çevresi ile olan kaliteli iletişimine doğrudan bağlıdır. Yani, yalnızca ürün satacağı tüketici-müşterileri için değil, aynı zamanda ortakları, tedarikçileri, çalışanları ve itibar yönetimi bakımından ilişki içinde bulunacağı ve lobi yönetimlerini gerçekleştireceği diğer sosyal çevresini de işletmenin tüm çevresi içinde değerlendirmek gerekir. Zira işletmenin algı yönetimi çerçevesinden bakıldığında tüm çevresi bir iletişim alanı oluşturur. Ürün ya da markalar kadar işletmenin varlığının da bir algısal boyutu bulunur (Bilgili, 2007).

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının gelişimi birçok farklı faktörün bir sonucudur. Bunlar arasında temel iletişim karması elemanlarının birleşmesi, müşteriler ve perakendecilerdeki karmaşıklığın artması, geleneksel reklamcılık medyasının maliyetlerinin artması, global rekabetin artması, örgütlerdeki alt kademeler üzerindeki baskının artması, geleneksel medyanın etkisinin azalması, veri bankası kullanımının maliyetinin azalması ve diğer toplumsal trendlerdir. İşletmelerde yatırımın geri

dönüşünü maksimize etmenin en kolay yollarından bir tanesi bütünleşik pazarlama iletişimidir (Duncan ve Everett, 1993: 30).

Bozkurt'a göre (2000 (c): 10) ise 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. Günümüzün yoğun küresel rekabet şartlarında reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, CRM, satın alma noktası iletişimi, sponsorluk, ticari fuar ve sergi gibi klasik pazarlama iletişimi araçlarının bir bütün olarak kullanılması gerekliliği, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Gelinen bu aşamada, ortaya konulan tablo işletme yöneticilerini, bugüne kadar uyguladıkları geleneksel pazarlama yönetim kararı ve süreçlerini yeniden sorgulama, yöntem ve önceliklerini gözden geçirme, verimlilik, karlılık, kontrol, ölçme ve değerlendirme konularına da daha çok ilgi gösterme zorunluluğu ile karşı karşıya getirmiştir (Yurdakul, 2003).

Pazarlama iletişimi karması öğelerinin her birinin spesifik amaçlarıyla ve genelde pazarlama ve işletme amaçlarıyla uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi, işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlamasında en önemli unsurlardan biri olarak gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Artan bu önemiyle beraber pazarlama iletişimi elemanlarının bir bütün içinde çalışması gerekliliği "*bütünleşik pazarlama iletişimi*" kavramını ortaya çıkarmıştır (Duran, 2006).

Yine de zayıf yazarlar bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni bir buluş olmadığı, bunun zaten var olan bir kavram olduğunu savundukları görülmekteyse de, genel kanı bunun yeni bir kavram olarak ortaya çıktığıdır. Amerikan Reklam Ajansları Birliği yeni terimle ilgili bir tanım geliştirmiş, bir anlamda bunun yeni bir kavram olduğu belirlenmiştir (Yılmaz, 2006:1).

Ancak, görünen o ki kavram literatürde henüz oturmamıştır. Bu nedenle daha bir süre tartışılmaya devam edecektir. Yeni bir kavram olsun veya olmasın bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri doğru şekilde uygulandığında sinerjik bir fayda sağlayacak ve

işletme müşteri arasında bir köprü vazifesi görecektir (Yılmaz, 2006: 1). Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, pazarlama iletişimi çalışmalarının daha etkin ve daha planlı bir şekilde uygulanması gerekliliğinin doğal bir sonucudur.

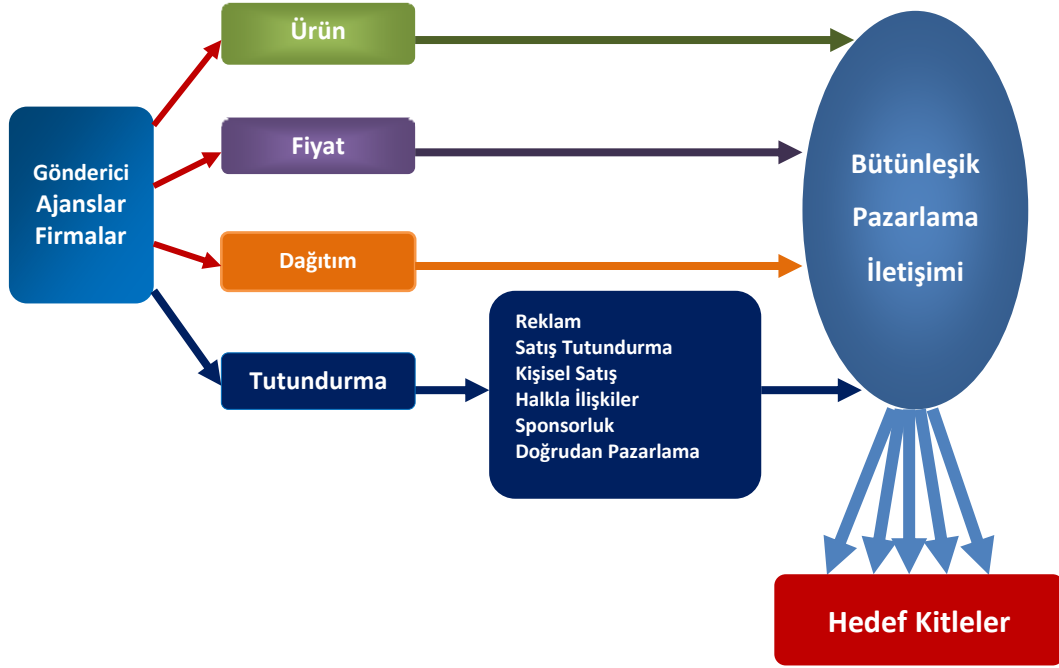
Bütünleşik pazarlama iletişiminde interaktif, bir başka deyişle karşılıklı iletişim ve etkileşim içeren bir süreç söz konusudur. Bu süreçte tüketiciler aktif olarak yer alır, karşılıklı ve çift yönlü bir iletişim vardır. Kullanıcı gereksinimlerini karşılamak üzere yeni hizmetler hazırlanması, bu gereksinimlere cevap vermeyen hizmetlere ara verilmesi, kullanıcıların hizmetlere en iyi erişebileceği yolların bulunması, sunulan bu hizmetlerin toplumun bütünüyle haberdar olmasının sağlanması ve bu hizmetlerin tüm topluma ya da birey olarak kullanıcıya olan maliyeti pazarlamanın çıktılarını oluşturur (Bilgi, 2009)

1.4.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

20. yüzyılın sonunda artan rekabet ve perakende gücü, teknolojik gelişmeler, markaların farklılaşmış konumlarını korumalarını imkansız hale getirmiştir. Başta medyanın ve izleyicilerin bölünmesi, pazara yönelen ticari iletişim araçlarının artması ve tüketicinin bilinçlenerek kendisine hitap etmeyen mesajları çok daha kolay süzebilmesi, pazarlamacıları ve iletişimcileri tüketicilerin zihninde oluşan bu filtrelerden geçerek tüketiciyi etkileyebilecek yeni mesajlar ve yöntemler kurgulamaya sevk etmektedir. Günümüzde yığından koparak farklı marka değerleri yaratmak ve yeni iletişim yöntemleri geliştirmek şirketler için kaçınılmaz olmuştur (Pickton ve Broderick, 2005: 294-295). Pazarda yaşanan bu gelişmeler neticesinde, tüm iletişim disiplinlerinin ve faaliyetlerinin birbiriyle ilişkilendirilmesi ve birbirine uyumlu, destekleyici hale getirilmesi zorunluluğu “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Tüketiciler artık kendilerini içinde iyi hissettikleri mağazalardan, güvendikleri ürünleri almak ve satış sonrası hizmetlerden de emin olmak istemektedir. Firmalar ise hizmet ve ürünün kalitesi, ambalaj şekli, sunum şekli, çalışma ofisinin dizaynı, personelin davranışları, reklamlar, kurumsal imaj, satış noktaları, broşürler ve satış sonrası hizmetler gibi tüketiciye mesaj veren tüm etkenleri birlikte değerlendirerek ve koordine ederek tek görüntü ve tek ses vermeli, tek bir imaj sergilemelidir. Bütün bu unsurların her biri ayrı mesajlar vererek işletmeyi farklı bir noktaya çekmemeli, tüketici zihninde

karışıklığa neden olmamalıdır (Pickton ve Broderick, 2005: 294-295). Rakiplerin önüne geçmek ve sadık müşteriler kazanmak için işletmeler hem tüketiciler hem de müşteriler ve paydaşlar nezdinde firma ve ürünleri hakkında çok net ve olumlu bir algı oluşturmalıdır.



Şekil 4: Picton ve Broderick'in Pazarlama Karmaşı Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli

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

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın en belirgin özelliği bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsemeyen birçok firmanın, reklamlarla ilgili bütün çalışmaları tek bir reklam ajansına ve halkla ilişkiler faaliyetleri bir halkla ilişkiler ajansına yaptırmasıdır. Diğer yandan pazarlama departmanı da satış tutundurma programını uygulamaya çalışmaktadır. Bunların neticesi olarak da firmanın reklam faaliyetleri bir yöne, halkla ilişkiler faaliyetleri başka yöne ve satış tutundurma programı da ayrı bir yöne doğru gitmekte ve buna bağlı olarak hedef kitlelerde istenen davranış ve tepkiler oluşmamaktadır. Dolayısıyla, firmaların genel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkisi 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 veya hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2006: 8).

Bütünleşik pazarlama iletişimi mevcut veya muhtemel müşterilere yönelik ürün veya hizmetlerle ilgili potansiyel mesaj dağıtım kanallarını, marka ve kurumla ilgili tüm kontak noktalarını ve işletme kaynaklarını göz önünde bulundurmaktadır. Bununla beraber bütünleşik pazarlama iletişimi hedef kitlelerle bağıntılı tüm iletişim formlarını bir arada kullanmaktadır. Özetle bütünleşik pazarlama iletişimi süreci mevcut veya muhtemel müşterilerle başlamakta ve ardından geliştirilecek ikna edici iletişim programlarının form ve metotlarının tanımlanıp saptanmasıyla devam etmektedir (Yurdakul, 2003).

Bütünleşik pazarlama iletişimi tanımları genel itibariyle aynı temel fikir üzerine yoğunlaşmaktadır. Geleneksel olarak birbirinden bağımsız olarak kullanılan iletişim araçları sinerjik bir etkiye ulaşılan yolla birleştirilmekte ve sonuçta ulaşılan iletişimin etkisi, parçalarının toplamından çok daha büyük olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca özelliği, mevcut bütün kontak noktaları yolu ile tüm hedef kitlelere iletilen tutarlı ve uyumlu mesajlar dizisi oluşturmaktır ve buradan hareketle geleneksel pazarlama iletişimi anlayışıyla karşılaştırıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminin artı bir değeri olduğunu belirtmek mümkündür (Yurdakul, 2003).

Tüketiciler mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını, dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede şekillendirmektedir (Bozkurt, 2000(b): 11). Farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan veya çelişkili mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı bu tür olumsuzlukları gidermek için ortaya çıkmıştır.

Birçok tanım da belirtildiği üzere bütünleşik pazarlama iletişimi, geleneksel pazarlama iletişiminde tek tek uygulanan ve planlanan iletişim unsurlarının bütününe, tüketicinin

bakış açısıyla eğilmeyi gerekli görmektedir. Tüketicinin kendisine gönderilen pazarlama iletişimi mesajlarını tek bir algılama yöntemi ile alması için gerekli iletişim programının planlanması görevi iletişimciye düşmektedir. Burada önemli olan tüketici ile ürün veya marka ya da işletme arasındaki tüm kontak (temas) noktalarındaki iletişimin koordine edilmesi ve tüketicinin zihninde olumlu ve uzun vadeli bir kurum ya da marka imajı yerleştirilmesi gereğidir (Yurdakul, 2003).

1.4.4 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Kapsamı

Bütünleşik pazarlama iletişimi son yirmi yıllık dönemde pazarlama dalında üzerinde en çok tartışma yapılan önemli kavramlardandır. Her yeni kavramda olduğu gibi bütünleşik pazarlama iletişiminin de ne olduğu, işlevi ve uygulanma aşamaları henüz birçok yönüyle net olarak belirlenememiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimini kısaca reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim unsurlarının birbiriyle uyumlu ve koordinasyon içinde, marka ve pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla birleştirilerek yönetilmesi süreci olarak ifade etmek mümkündür.

Uluslararası literatürde İngilizce “Integrated Marketing Communications” (IMC) olarak tanımlanan kavram, ülkemizde “Entegre Pazarlama iletişimi”, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI)” ve nadir olarak da “Tümleşik Pazarlama iletişimi” olarak kullanılmaktadır. Ancak akademisyenler arasında ve yaygın olarak kullanılan şekliyle literatürde “bütünleşik pazarlama iletişimi” olarak yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlamasının başlangıcı, kitlesel pazarlama dönemi sonrası için yeni bir pazarlama paradigması tanımlamaya yönelik yaklaşımların geliştiği 1980’lerin son yıllarıdır.

Kavramın ortaya çıktığı ilk dönemlerde bazı akademisyenler ve bazı uygulamacılar tarafından bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, tekerleğin yeniden icadına benzer bir anlayış olarak görülmüş ve eleştirilmiştir (Gronstedt ve Thorson, 1996). Duncan’a göre ise, “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramına 90’lı yılların ortalarında pazarlama literatürü içerisinde önemli derecede ve sürekli artan bir ilgi gösterilmiştir (Duncan ve Everett, 1993; McArthur ve Griffin, 1997). Kitchen ve Schultz’a göre pazarlama literatüründe oldukça kabul gören bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili tartışmalar

2000’li yıllara kadar ve sonrasında da devam etmiş ve birçok alanda tanımlama sıkıntısı yaşanmıştı. Tüm bunların ışığında bütünleşik pazarlama iletişimi bir yaşam eğrisi olarak ele alınırsa, kuramsal ve kavramsal gelişmesine bağlı olarak 2000’li yılların başlarında ilk aşamada olduğu söylenebilir (Kitchen ve Schultz, 1999).

Kotler ve diğerleri ise bu dönemlerde (1999: 781) göre bütünleşik pazarlama iletişimini bir şirketin örgütü ve ürünleri hakkında açık, tutarlı ve inandırıcı bir mesaj oluşturma hedefiyle, şirket içerisindeki çeşitli iletişim kanallarının dikkatle bütünleştirip koordine etmesini sağlayan uygulama alanıdır şeklinde tarif etmektedirler.

Kotler (2000: 550), daha sonraki dönemde bir başka çalışmasında bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını oldukça geniş bir alana taşımıştır. Bu yaklaşıma göre günümüzde ürünün stili ve fiyatı, paketin şekli ve rengi, satış görevlisinin tavırları ve giyinişi, iletişim kurulan yerin dekoru, şirketin basılı kağıtları, bunların hepsi işletmenin çevresindeki topluluklara bir şeyler iletmektedir. Her markanın kimliği veya imajı müşterinin şirket hakkındaki görüşünü kuvvetlendiren veya zayıflatan bir izlenim sunmaktadır. Dolayısıyla bütün pazarlama karması elemanları, aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj oluşturmak için stratejik bir planlama doğrultusunda bütünleştirilmiştir.

Amerikan Reklam Ajansları Derneği’nin tanımına göre ise; bütünleşik pazarlama iletişimi; çeşitli iletişim uygulamalarının yani genel reklamcılık, doğrudan satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve bu iletişim uygulamalarını açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak amacıyla birleştiren, kapsamlı ve ayrıntılı bir iletişim planının faydasına önem veren “pazarlama iletişimi planlama yaklaşımıdır”.

Pazarlama karması unsurlarının tümü iletişim etkileri yaratma potansiyeli olan faktörlerdir. Her ne kadar tutundurma kavramı şekilde yer alsın da diğer pazarlama iletişim unsurlarını da aynı çerçevede düşünmek gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 64). Önemli olan bütünlüğü ve birbirleriyle uyumluluğu başarabilmektir. Odabaşı ve Oyman’a göre (2002: 63) bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans-müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 3: Yıllar İtibariyle Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımları

YIL	YAZARLAR	TANIM
1993	Amerikan Reklam Ajansları Birliği, Schultz	Çeşitli iletişim disiplinlerinin – reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi–stratejik rollerini değerlendiren ve bunları açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak üzere bir araya getirip kapsamlı bir planın katma değerini kabul eden bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı
1994	Duncan	Müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da gruplar ile birlikte kuruluşun ürünün, markasının topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim süreci
1997	Schultz	Zaman içinde tüketiciler, müşteriler, iç ve dış hedef kitle ile plan, geliştirme, yönetim ve değerlendirme yapan ve ölçülebilir, ikna edici marka iletişim programlarını kullanan stratejik iş yöntemi
1998	Burnett & Moriarty	Örgüt hedeflerini hedef kitleye kararlı, ikna edici bir biçimde tanıtmak için tüm pazarlama iletişimi araçlarını birleştirme çalışması
2001	Pickton & Broderick	Analiz, planlama, yürütme, tüm pazarlama iletişimi bağlantılarının kontrolü, medya, haberler ve seçilmiş hedef kitleye en çok tasarruf, verimlilik, etkililik ve önceden karar verilmiş ürün ve şirket pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmak için kullanılacak tutundurma araçları ve tüm bu ajansların yönetim ve organizasyonu
2001	Fill	Hedef kitlenin bir malı veya organizasyonu tutarlı bir şekilde algılayabilmesi için uyumlu bir şekilde iletilen tutundurma araçları
2004	Schultz	Tüketiciler, mevcut ve olası müşteriler, çalışanlar, ortaklar ve diğer belirlenmiş iç ve dış hedef kitle için hazırlanmış, stratejik iş sürecinde kullanılacak planlama, gelişim, yönetim ve eşgüdümlü ölçülebilir, ikna edici marka iletişim programları Amaç hem kısa vadeli finansal getiriler oluşturmak, hem de uzun vadeli marka ve hisse değerleri oluşturmak
2005	Picton ve Broderick	Bütünleşik pazarlama iletişimi seçilmiş hedef kitlelere yönelik ürün bazında veya kurumsal ölçekte pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmak amacıyla, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde en büyük ekonomikliği, verimliliği, etkinliği, gelişmeyi ve birlikteliği sağlayacak şekilde tüm pazarlama iletişimi elamanlarının, medyanın, mesajların ve tutundurma araçlarının analizinde, planlamasında, uygulanmasında ve denetiminde, tüm yönetici ve çalışanlarının koordine edilmesini kapsayan kapsamlı bir yönetim sürecidir.

Kaynak: Ebrun, F. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Antalya

Bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlamaya farklı bir açısı önermektedir. Tüketicilerin veya müşterilerin tüm pazarlama planlarının merkezine oturtulduğu bu yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçirmeyi hedefleyen ve müşteri sadakati sağlayan bir temel üzerine oturmaktadır (Bozkurt, 2000(c)).

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 kavramdır. Bundan dolayıdır ki bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimine ait bütün faaliyetlerin bir disiplini, tek sesliliği, uyumu ve bütünleşmesi gibi farklı kavramlarla tanımlanmaya çalışılmaktadır (Bozkurt, 2000(a)).

Bütünleşik pazarlama iletişimini, işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmetle ilgili alınacak her türlü kararını müşteri eksenli ve müşterilerin satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutu düşünülerek alınması, farklı kararları bir disiplin ve koordinasyon içinde yönetilmesi, stratejik olarak planlanması ve tüketici ve paydaşlarla karşılıklı sinerji oluşturulması süreci olarak da tanımlayabiliriz.

Picton ve Broderick'e göre (2005), bütünleşik pazarlama iletişimi seçilmiş hedef kitlelere yönelik ürün bazında veya kurumsal ölçekte pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmak amacıyla, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde en büyük ekonomikliği, verimliliği, etkinliği, gelişmeyi ve birlikteliği sağlayacak şekilde tüm pazarlama iletişimi elamanlarının, medyanın, mesajların ve tutundurma araçlarının analizinde, planlamasında, uygulanmasında ve denetiminde, tüm yönetici ve çalışanlarının koordine edilmesini kapsayan kapsamlı bir yönetim sürecidir.

Bir diğer tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplarla birlikte kuruluşun, ürünün veya markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun süreli bir iletişim sürecidir (Duran, 2006).

Günümüzde henüz bütünleşik pazarlama iletişimini açıklayan ve uzmanların üzerinde hemfikir oldukları ortak bir tanım mevcut değildir. Bütünleşik pazarlama iletişimi

yaklaşımını açıklarken yapılan çalışmaların farklılıklar içermesi, konuya ilişkin çalışmaları ortaya koyan profesyonellerin ve akademisyenlerin farklı disiplinlerin verileri ile tanımlar ortaya koymalarından kaynaklanmaktadır (Bozkurt, 2005: 15).

Bu bakış açısı farklarının en belirgin şekilde ortaya çıktığı nokta bütünleşmenin odağına bakışta ortaya çıkmaktadır. Bir kısmı bütünleşmeyi yalnızca iletişim karması elemanları için kullanırken, bazıları ise bütünleşmenin tüm pazarlama karması elemanlarını da kapsamaya gerektiğini belirtmiştir (Yurdakul, 2006: 57). Farklı bakış açılarını yansıtabilecek olan bazı tanımları sıralamak bu bakımdan faydalı olabilir.

Ebren'e göre (2006) bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir kavramdır. Süreçtir çünkü uzun dönemli kurumsal kimliğe katkı sağlayacak ve yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bir kavramdır, çünkü pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması ile bütünlük sağlayacak genel bir sinerji sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere bütünleşik pazarlama iletişimi farklı yaklaşımlarla tanımlanmaktadır. Tanımlar incelendiğinde kendi içlerinde göze çarpan bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Kitchen, Brignall ve diğerleri (2004: 23) bu özellikleri beş başlık altında toplamaktadır. Bunlar;

- BPI'nin birincil hedefi, hedef kitleye yöneltilen iletişim çabaları aracılığıyla davranışları etkilemektir.
- Süreç mevcut ya da olası müşterilerden başlayarak geriye, marka iletişimcisine doğru devam etmelidir. Yani kurumların dışarıdan içeriye doğru bir bakış açısı olmalıdır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin ya da markanın müşterileriyle temas kurduğu tüm noktaları mesaj dağıtım kanalı olarak görmeli ve tüm iletişim yöntemlerini bu bağlamda kullanmalıdır.

- Güçlü bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olacak şekilde koordinasyona gidilerek sinerji oluşturulmalıdır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka ile müşteri arasındaki ilişkilerin iyi yönetilmesini gerektirmektedir.

1.4.5 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amacı ve Karşılaşılan Engeller

Kısaca ifade edilecek olursa, tüketici merkezli pazarlama olarak bilinen bütünleşik pazarlama iletişimiyle; marka bağlılığı, marka sadakati, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve bunların neticesi olarak da sürekli ve sadık müşteriler kazanılması hedeflenmektedir.

Bozkurt'a göre bütünleşik pazarlama iletişiminde amaç, satın alma davranışını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemek ve ürün veya hizmete ilişkin bir sempati oluşturarak satın almada sürekliliğin sağlandığı bir bağlılık oluşturmaktır. Bu anlamda, bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç, hem de bir konsept (kavram) niteliği taşımaktadır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir 'disiplini', 'orkestrasyonu', 'tek sesliliği', 'uyumu' ve 'bütünleşmesi' gibi çeşitli kavramlar ile de ifade edilmektedir (Bozkurt, 2005).

Genelde pazarlama ve spesifik olarak tutundurma karmasını oluşturan alt bileşenler arasında bütünleşme sağlayacak, tek sesliliği oluşturacak, uyum içinde çalışmalarını kolaylaştıracak bir planlamanın yapılması günümüz pazarlama stratejilerinin temel ilkelerinden birisidir. İşletmeler açısından giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyindeki artışın iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü, kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi faaliyetleri işletmelerin sistematik ve bütünleşik çalışmalar yapmaları gereken bir alan haline gelmiştir (Ebren, 2006).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı veya diğer bir ifadeyle yararları sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak olarak sıralanabilir. Odabaşı ve Oyman tarafından bu faydalar ve amaçlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 71–73) :

1. Sinerji Oluşturmak: Sinerjiyle, bireysel çabaların karşılıklı bir şekilde birbirlerini destekleyerek, bu çabaların her bir alana bireysel olarak yapacakları etkiden daha fazla etki yaratmaları kastedilir. 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 birleştirdiğine, pazarlamacıların da ya bu süreci yönetmek ya da vazgeçmek yönünde bir karara varmaları gerektiğine işaret edilir. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle, iletişim çabalarının bütünlük bir yaklaşımla ele alınması durumunda oluşacak sinerjik etki elbette farklı olacaktır. Burada bütünlük pazarlama iletişimi, iletişim aracına bağlı olmaksızın sinerji oluşturulması ve mesaj tutarlılığı sağlanmasına yardımcı olan stratejik bir unsur görevi yapmaktadır.

2. Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak: Firmalar, iletişim planlama sürecine bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak, iletişim programının tüm unsurlarını hedef kitleye “aynı mesajı” iletmek üzere düzenleyebilirler. Tüketicinin zihninde karışıklık oluşturmaktan kaçınmak ve etkin iletişim programları geliştirmek için, pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmek yerine marka için tutarlı bir stratejinin geliştirmesi yerinde olur.

3. Kurumsal Bütünlük: Kuruluşlar, kurumsal imajlarını ve ürün ve/veya hizmetlerinin yararlarını hedef kitleye iletirken bütünlük pazarlama iletişimini stratejik araç olarak kullanılabilir. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurum tarafından yansıtılan imajın tüketiciler tarafından cazip olarak algılanmasında kurumsal bu bütünlük önemli rol oynar. Bu ise kuruluş içinde bütün çalışan bireylerin kurumun amaçlarını tam olarak anlaması ve bunu dışarıya yansıtmasıyla mümkündür.

Bütünlük 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. İçsel faktörlere bakıldığında, değişime direncin önemli bir engel olduğu görülür. Bütünlükte bir diğer örgütsel engel olarak bilgiyi

paylaşmadaki sorunlar verilebilir. Dışsal faktörler içinde ise ajanslar ile işletme arasındaki ilişkilerden kaynaklanan sorunlar yer alır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 73–75).

Genel olarak bakıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminde karşılaşılan engelleri şu şekilde ifade edebiliriz (Bozkurt, 2000(a)):

- Bütünleşme sürecinde engel olarak ortaya çıkan bütün sorunlar, temelde stratejik planlama ve koordinasyon eksikliğinden kaynaklanmaktadır.
- 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.
- Yoğun rekabet ortamında yalnızca kar odaklı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek; tüketici hakları, sosyal sorumluluk ve sosyal fayda yaratma konusunda örgütlerin zaafı olabilmektedir.

1.4.6 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri ve Aşamaları

Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında oluşturulan stratejik boyut, markanın konumlandırılmasına yardımcı olurken, taktiksel temeldeki kampanya faaliyetleri de zaman içerisinde yine markanın güçlenmesine ve müşteri temelli bir marka getirisinin oluşturulmasını sağlamaktadır (Reid ve diğerleri, 2005) Pazarlama iletişimi kavramıyla ilgili yapılan açıklamalar, bütünleşik pazarlama iletişiminin ayırt edici birçok özelliğinin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikler şu başlıklar altında toplanabilir (Ebren, 2006):

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.
- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, alıcının (tüketicinin) mesajı alıp ona katılmasından,

kavranması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı (tüketici) tarafından gösterilmesine kadar sürmelidir.

- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanak sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Böylece, tüketici, iletişimin kaynağı durumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişimi olanakları ortaya çıkar.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavramı açıklamaya “bütünleşik pazarlama iletişimi” de denir. Tüm bölümler ve personelin alacakları kararda uyumlu olması gerekir. Örneğin; pazarlama bölümü mal ve kalite çeşitliliğini isterken, üretim bölümü sınırlı mal çeşidini hedefleyip üretirse işletmenin başarılı olma ihtimali azalır. Pazarlama iletişiminin başarıyla yönetilebilmesi için, paydaşları, tüketici ve müşterileri içine alarak iletişim disiplinlerinin etkin olarak bir araya getirilmesi önemlidir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin işletme içerisinde hayata geçirilmesi esnasında büyük çabalar gerekse de, bu kavram iletişim faaliyetleri bünyesine yerleştirildikten sonra önemli bir rekabet avantajı, satış ve kazanç yükselişi, zaman tasarrufu sağladığını ifade etmek mümkündür. İşletme bütünleşik pazarlama iletişimi mantığı ile hareket ederek, müşterisi nezdinde kademeli olarak kurumsal imajını, müşteri ile var olan diyalogunu ve ilişkilerini geliştirmektedir. Uzun vadeli olarak bir müşteriyi elde tutabilmek önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır (Smith ve Taylor, 2002: 15).

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

sunularak bir iletişim etkinliği sağlama ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 90'lı yılların başında bu ihtiyaca cevap veren kavram bütünleşik pazarlama iletişimi olmuştur.

Kavramın ortaya atılmasından sonra, akademisyenlerce ve uygulamacılarca konuyla ilgili pek çok araştırma, teori geliştirme ve eleştiriler yapılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimini klasik pazarlama iletişimi yaklaşımından ayıran birçok özellik bulunmaktadır. (Yılmaz, 2006). Bu özellikleri maddeler halinde belirtecek olursak, bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir (Bozkurt, 2003):

- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve birlikte planlanması esastır.
- Teknoloji pazarlamanın her alanında kullanılmaktadır.
- Tüketici ve müşterilere odaklanma esastır.
- Farkındalık seviyelerini değil, doğrudan satın alma davranışını etkileme amaçlanmaktadır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimde yapılan her olay ölçülebilir olmalıdır.
- Müşterilerle çift yönlü bir iletişim akışı bulunmaktadır.
- Veritabanı bazında planlama ve uygulama olmalıdır
- İletişim, pazarlama ve işletme planları içeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru başlamalıdır.
- Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli özelliklerinden birisi tüm iletişim planlamasının ve uygulanmasının bir merkezden gerçekleştirilmesidir.
- Planlama yapılırken sıfır bazlı planlama yaklaşımı benimsenmektedir.

Hem pazarlama hem de kurum düzeyinde iletişimin stratejik rolünün ve öneminin artması nedeniyle, BPI, bütünleşik bir iş süreci olarak görülmeye başlamıştır. Başka bir deyişle, BPI'nin kapsamı, geleneksel pazarlama planlaması süreciyle ele alınamayacak kadar genişlediğinden, stratejik yönetim süreci olarak ele alınması gerektiği ileri sürülmektedir (Kitchen, Schultz ve diğerleri, 2004: 1419).

Duncan ve Caywood (1996) BPI'nin yedi temel aşamadan geçilerek geliştirilebileceğini öne sürmektedir. Bunlar; farkındalık, imaj, islevsellik, koordinasyon, tüketici-merkezlilik, sosyal paydaş-merkezlilik ve ilişki pazarlamasıdır. Kitchen, Schultz ve

diğerleri (2004), BPI'nin gelişim aşamalarını beş ülkede yaptıkları karşılaştırmalı bir araştırmaya dayalı olarak dört aşama olarak tanımlamışlardır. Bu aşamalar:

Taktiksel Koordinasyon: Bu aşamada pazarlama iletişimi disiplinlerinin işlevsel düzeyde uyumu önem kazanır. Organizasyon yapılarının tekrar yapılandırılması gerekebilir. Örneğin; kurum içinde pazarlama iletişimi disiplinlerini yürüten çapraz işlevsel takımların kurulması gibi. Dışarıdan bir ajansın değil kurumun kendi iş ortamının rehberliği eşliğinde gelişir. Kurum içi iletişimin, kurum kimliğinin, kurumsal imajın tutarlılığının ve sürekliliğinin sağlandığı aşamadır.



Şekil 5: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Aşamaları

Kaynak: Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., Li T. (2004). Will Agencies Ever “Get” (Or Understand) IMC? European Journal of Marketing. Volume 38 Number 11/12.Pp. 1417-1436

Pazarlama İletişiminin Faaliyet Alanının Yeniden Tanımlanması: Kurumlar müşterileri hakkında detaylı bilgileri bir plan çerçevesinde toplayarak geri bildirim elde ederler. Çünkü pazarlama iletişimi etkinliklerinin müşteri bakış açısıyla ele alınması esastır. Böylece markalarının müşterileriyle temas noktalarının daha iyi yönetilmesi söz

konusu olacaktır. Bu aşamada müşterilerle temas noktalarından biri olarak çalışanların ve müşterilere yaklaşımlarının öneminin altı çizilmektedir. Bu aşamada marka temas noktalarının yönetimi için ajanslarla işbirliği içinde hareket etmek ve rollerini dengelemek gerekmektedir.

Bilgi Teknolojilerinden Yararlanma: Bilgi teknolojileri aracılığıyla müşterilere ilişkin verilerin toplanarak veri tabanı oluşturulması, böylece müşterilerin satın alma davranışlarının periyodik olarak izlenerek sadakat sağlanması hedeflenir. Kısaca verilerin etkin bir biçimde iletişim planlaması için kullanıldığı ve müşteri verilerinin müşteri bilgisine dönüştürüldüğü, müşteri ilişkileri yönetiminin önem kazandığı bir aşamadır.

Finansal ve Stratejik Bütünleşme: Firma sürekli bir şekilde hedef pazarlarına yönelik gerçekleştirdiği pazarlama çabalarının performansını izlemekte, her çabayı bir yatırım gibi görerek yatırımın geri dönüş oranı bakış açısı ile değerlendirmektedir.

2. BÖLÜM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖNCELLERİ ve MARKALAŞMADAKİ ÖNEMİ

Son 20 yıllık dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler, özellikle ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler küresel ekonominin ve rekabetin yapısını ve işleyişini neredeyse tamamen değiştirmiştir. Bu yeni ortamda tüketiciler arzu ettikleri bir ürün hakkında, ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca ulaşabilmekte ve bununla da kalmayarak dünyanın diğer ucundaki bir ürün hakkında bilgi alıp ikna olarak, çok kolay ve hızlı bir şekilde sipariş vererek ürünü satın alma imkânına sahip olmaktadır. Ayrıca klasik pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kavramları günden güne farklılaşmakta ve kapsamaları değişmektedir.

Günümüz rekabet ortamında yüksek kaliteli ve üstün teknolojili ürünler geliştirmek rekabet için sadece önkoşul haline gelmektedir. Tüm bu gelişmeler günümüzün küresel pazar ortamında başarılı olmak isteyen firmaları kaliteli ürünler üretmenin yanı sıra, markalaşmaya, sadık müşteriler kazanmaya, müşterileri ve paydaşlarıyla daha etkin ilişki ve iletişim kurmaya yöneltmektedir.

Gelinen bu noktada pazarlama ve yönetim kitapları yeniden yazılırken, iş dünyası da pazarlama bileşenlerini, ürün ve marka kavramlarını tekrar tekrar ele alarak yeniden düzenlemek durumunda kalmaktadır. Pazarlama karması elemanları ise pazar odaklılık, marka odaklılık, iletişim odaklılık, tüketici odaklılık, değer odaklılık gibi yaklaşımlarla yeniden tanımlanmaya ve geliştirilmeye çalışılmaktadır. Dağıtım firmaları ve bu firmaların yetkilileri, ürünün özelliğinden öteye giderek, artık markanın algılanan özelliklerine göre dağıtımlarını oluşturmaya çalışıyorlar. Organizasyon şemalarında ise ürün müdürlerinin yerini hızla marka müdürleri almaya başlıyor (Zülfikar, 2002).

Tüm bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda küresel ve yerel rekabet koşullarının her geçen gün değişmekte olduğu bu dönemde, ayakta kalmak ve başarılı olmak isteyen işletmeler bu hiç şüphesiz değişime ayak uydurabilen işletmeler olacaktır. Geçtiğimiz yüz yılda ticaret ve pazarlama alanında sırasıyla yaşanan üretim odaklılık, ürün odaklılık, satış odaklılık ve pazar odaklılık aşamalarından sonra günümüzde firmaların

ve akademik literatürün artan bir şekilde daha fazla Pazar odaklı, iletişim odaklı ve marka odaklı olmaya yöneldiği gözlemlenmektedir

2.1 Pazar Odaklık

Günümüz rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürebilmeleri için kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek zorunluluğu karşısında, zorunlu olarak yeni arayışlar içine girmektedirler. Bu nedenle, işletmeler öncelikle zayıf ve güçlü yönlerini iyi analiz etmeli, hedef pazarlarını tanımlayarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve son olarak rakiplerini tanımalı, onların güçlü ve zayıf yönlerini doğru bir şekilde analiz etmelidir.

Pazar odaklılık, kısaca modern pazarlama anlayışının tüm organizasyonca benimsenmesini ve uygulanmasını ifade etmektedir. Pazar odaklı bir organizasyon, müşteriye rakiplerden daha fazla ve daha üstün değer sağlamak amacıyla organizasyonun tüm birimleriyle müşteriye anlama ve tanımayı, öğrenmeyi hedefleyen, rakiplerin pazardaki davranışlarını gözlemleyen bir yapıya sahiptir. Kısaca ifade edilecek olursa, pazar odaklılığın benimsenmesi, merkezinde “müşteri memnuniyeti” olan pazarlama felsefesinin kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

Pazar odaklılığı veya diğer bir ifadeyle pazar yönlülüğü konu alan çalışmalarda, pazar odaklı olma yaklaşımının özellikle pazar performansını artırıcı bir sonucu olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra, pazar odaklılığın işletme kârlılığında artışa, çalışanların tatminini sağlamaya ve birlik ruhunun gelişmesine, müşteri tatminine, hizmet kalitesine, yeni ürün geliştirmeye ve satış gücünün performansını artırmaya neden olduğu gözlenmiştir (Uzkurt, 2002).

2.1.1 Pazar Odaklılık Kavramı

Pazar odaklılık kavramı modern pazarlama kavramının tüm organizasyonca özümzenmesini ve uygulanmasını ifade etmektedir. Pazar odaklı bir organizasyon, müşteriye rakiplerden daha fazla değer sağlamak amacıyla müşteriye anlama ve tanımayı hedefler. Pazarlamanın tarihsel gelişim süreci içerisinde Üretim Odaklı Aşama'dan, Pazarlama Odaklı Aşama'ya geçiş aşamasında, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine daha fazla önem verilmesinin gerekliliği çokça tartışılmıştır ve bu

tartışmaların neticesi olarak da, müşterileri faaliyetlerin merkezine oturtan modern pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır.

Ancak modern pazarlama anlayışının felsefi veya anlayışsal olarak uygulanmasında, bazı belirsizlikler söz konusudur. Örneğin “pazarlama anlayışını benimseyen ve müşteriyi merkeze yerleştiren bir işletme bunun gereğini nasıl yerine getirmeli” sorusu sıkça sorulmaktaydı. Operasyonel veya uygulama açısından bir takım soruların ortaya çıkması, pazarlama anlayışının hangi faaliyetlerle desteklenmesi gerektiğine cevap bulunmasını gerektiriyordu (Ekberov, 2011).

Bu geçiş döneminde 1950’li ve 1960’lı yıllarda, pazar odaklılık ile ilgili literatür pazar odaklılığın anlamı, etkileri ve uygulamaları etrafında yoğunlaşmış ve bu doğrultuda teorik altyapının oluşması mümkün olmuştur (Levitt, 1960). 1960’lardan 1980’lerin başına kadar, pazar odaklılık kavramına yönelik tanımlamalar oluşmuş, pazar odaklı olmanın yolları, sınırları ve pazar odaklılığın önündeki çeşitli engeller tartışılmıştır. 1970’lerin sonlarında pazarlama anlayışının nasıl uygulanacağına belirginleşmesinde uygulamacılara yardım etmek için Kotler (1977), pazarlama düşüncesini satış düşüncesinden ayırmış ve pazarlama düşüncesini, kar planlama, uzun vadeli trendler, tehlike ve fırsatlar, müşteri tipi ve segment farklılıkları ile ilgili bir düşünce ve pazarlama analizleri, planlama ve kontrol için iyi sistemler olarak tanımlamıştır.

Pazar odaklılık, pazarlama literatüründe pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte gelişen bir konu olmasına rağmen, 1980’lerden pazar odaklılık alanında yapılan araştırma sayısında önemli bir artış gözlemlenmektedir (Jaworski ve Kohli, 1996). 1990’lı yıllardan sonra ise Kohli ve Jaworski ile Narver ve Slater’in önerdikleri pazar odaklılık yapısı çok sayıda araştırmaya konu olmuştur.

Pazar odaklılık, modern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla gündeme gelmesine rağmen, pazar odaklılığın neleri kapsadığı veya diğer deyişle pazar odaklılığın yapısı ancak 1990’da Kohli ve Jaworski ile Narver ve Slater’in araştırmalarıyla ortaya konmuş ve kabul görmüştür. Kohli ve Jaworski (1990) ile Slater ve Narver (1998) “pazarlama odaklılığı”, “pazar odaklılıktan” ayırarak farklı kavramlar ve farklı bakış açıları olduğunu savunmuşlardır. Onlara göre, işletmenin yalnızca bir fonksiyonu olan pazarlamanın aksine pazar odaklılık, tüm örgütü ilgilendirmekte olup, pazar bilgisinin

toplanması, yayılması ve ona karşılık vermede tüm departmanların sorumlu olduğunu ve tüm iş süreçlerinin üstün müşteri değeri yaratma bilincine sahip olmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

2.1.2 Pazar Odaklılığın Tanımı

Pazarlama alanında konuyla ilgili literatür incelendiğinde, 1990'lı yıllardan sonra pazarlama literatüründe kendisine daha fazla yer bulan pazar odaklılık kavramına yönelik farklı bakış açılarının olduğu gözlemlenmektedir. Pazar odaklılıkla ilgili davranışsal ve kültürel olmak üzere iki tamamlayıcı görüş vardır. Davranışsal akım, pazar odaklılığı pazar bilgisinin dağıtımı ve üretimiyle ilgili olarak ele almaktadır (Jaworski ve Kohli 1990). Kültürel akım ise pazar odaklılık kavramını, bir işletmede müşteri değerini sürekli olarak geliştirilmesini sağlayan bir kültür olarak açıklamaktadır (Deshpande ve diğerleri, 1993; Narver ve Slater 1990). Yapılan araştırmaları incelediğimizde bu bakış açılarının pazar odaklılığın tanımını da etkilediği gözlemlenmektedir.

Kohli ve Jaworski (1990) pazar odaklılığı yönetsel bakış açısıyla müşterilerin şuan ki ve gelecekteki istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere ilişkin bilgilerin toplanması, toplanan bilgilerin organizasyonun departmanları arasında dağıtılmasının sağlanması ve pazara verilecek tepkilerin bu yönde belirlenip uygulanması olarak tanımlamaktadır.

Narver ve Slater (1990) ise kültürel bir bakış açısıyla pazar odaklılığı, örgütsel bir öğrenim süreci olarak değerlendirmekte ve üstün müşteri değeri yaratarak rekabet avantajı elde edilebilmek için, müşteri odaklılığın ve rakip odaklılığın benimsenmesi ve fonksiyonlar arası eşgüdümün sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Narver ve Slater (1990), pazar odaklılığın müşteri odaklılık, rekabet odaklılık ve fonksiyonlar (departmanlar) arası koordinasyon olarak üç boyutlu bir yapıya sahip olmasının yanı sıra, karar alma kriteri olarak da uzun dönemli odaklanma ve kar odaklılık kriterlerinden oluştuğunu belirtmektedirler.

Kohli ve Jaworski (1990), pazara yönelik bilgi toplanmasını ve bilginin işletme genelindeki fonksiyonlara (departmanlara) yayılarak özümsemesini, pazar odaklılığın temeli olarak görmekteyken, diğer yandan her iki bakış açısına göre de müşteri

beklentilerini öğrenme, firma fonksiyonları arasında koordinasyon ve pazardaki fırsatlara karşı hızlı tepki geliştirme yeteneği geliştirmek pazar odaklılık için önemli faktörlerdir.

Deshpande ve diğerleri (1999) ise, pazar odaklılık ve müşteri odaklılığı aynı anlamda kullanmışlardır. Müşterilerin sadece bugünkü tercihlerini göz önünde bulundurmamakla yetinmeyerek, müşterilerle gelecekteki muhtemel tercih ve ihtiyaçlarını belirleyecek şekilde ilişkiler kurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer yandan mevcut ve gelecekteki rakiplerin de eş zamanlı olarak izlenmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Uzkurt'a göre (2007) ise pazar odaklılık, pazar odaklı bilgi üretilmesini, bilginin işlenmesini, bölümler arasında paylaşılarak yayılmasını ve yönetsel çabaları da kapsayan farklı boyutlarla açıklanabilmektedir. Bu boyutları kısaca pazar bilgisinin üretilmesi, pazar bilgisinin yayılması ve tepki oluşturma olarak ifade edilebilir.

Koçak ve Özer'e (2005) göre pazar odaklılık müşteri odaklılık, rekabet odaklılık ve çevresel faktörlere dikkat çekmektedir. Bu faktörler girişimcilik açısından, girişimciliğin boyutları olan proaktiflik, yenilikçilik, fırsat odaklılık ve hesaplanabilir risk alabilmektir. Son dönemlerde, işletmelerin başarısıyla, pazar odaklı olmaları arasındaki ilişki daha fazla öne çıkmaktadır ve araştırmaların birçoğu pazar odaklı olan işletmelerin başarılarında yükselme olduğunu göstermektedir.

2.1.3 Pazar Odaklılığın Unsurları ve Belirleyici Faktörler

Modern pazarlama anlayışının uygulaması olarak ifade edilen pazar odaklılık hakkında yukarıda da görüldüğü gibi farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamaların içeriğinden anlaşılacağı üzere, pazar odaklılık farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Araştırmalarda ortaya çıkan pazar yönlülüğü meydana getiren bu dinamikler her ne kadar farklı isimlendirilmiş olsalar da hemen hemen aynı bileşenlerin değişik şekilde ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Uzkurt, 2009). Ekberov'a göre (2009) ise pazar odaklılığın belirleyici unsurları aşağıdaki başlıklardan oluşmaktadır:

Müşteri Odaklılık

Narver ve Slater müşteri odaklılığı, pazar odaklılığın kalbi olarak belirtmişler. Müşteri odaklılık devamlı olarak mevcut ve potansiyel hedef müşterileri anlamak ve bu bilgiler ışığında müşteri değeri yaratmaktır (Narver ve Slater, 1990). Müşteri odaklılık firmanın müşterinin bugüne ve geleceğe dönük tüm değer zincirini anlamasını gerektirmektedir (Narver ve Slater, 1990, 1994).

Rakip Odaklılık

Rakip odaklılık, devamlı olarak sizin hedef kitlenize hizmet veren başlıca mevcut ve potansiyel şirketlerin yetenek ve stratejilerini anlamak ve bu bilgiyi üstün müşteri değeri yaratmada kullanmaktır (Narver ve Slater, 1990). Rakip odaklılık, önce şirketin rakiplerinin belirlenmesini, daha sonra bu rakiplerin amaçları, stratejileri, güçlü ve zayıf yanları ve tepki biçimleri ile ilgili bilgi toplanmasını gerektiriyor. Rakip odaklılık, pazarı, esas ödülün müşteriler olduğu pazarlama ödülleri için işletmeler arası mücadele olarak görmektedir (Oxenfeldt ve Moore, 1978).

Müşteri odaklılık ve rakip odaklılık, nihai müşterini elde edilen başlıca ödül olarak görüyor ve her iki görüşün uygulanması işletmenin genel ve pazarlama amaçlarıyla başlamaktadır (Oxenfeldt ve Moore, 1978). Tüketici ve rakip odaklılık arasında denge kuran işletme gerçek pazar odaklılığa ulaşmış demektir (Kotler, 2005).

Bilgi Toplanması

Örgütün, müşterilerin belirtilmiş ve saklı ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçları tatmin etme ile ilgili devamlı bilgi toplama becerisi, sürekli üstün müşteri değeri yaratması için esastır (Slater ve Narver, 2000b). Pazar odaklılığın başlangıç noktası bilgi toplamaktır. Pazar odaklılıkta bilgi toplamak bir tek müşteri ihtiyaç ve öncelikleri ile ilgili bilgi toplamak anlamına gelmez, aynı zamanda bunlara etki eden hükümet düzenlemeleri, teknoloji, rakipler ve diğer çevresel güçler gibi dışsal faktörlerin de analiz edilmesini kapsamaktadır (Kohli ve Jaworski, 1990).

Slater ve Narver (2000 (b)) de pazar odaklı bilgi toplamayı, müşterilerin belirtilmiş ve saklı ihtiyaçları ve rakiplerin yetenek ve stratejileri ile ilgili bilgi toplama olarak

belirtmişler. Etkili pazar bilgisi müşterilerin mevcut ihtiyaçları ile beraber gelecek ihtiyaçları ile ilgili de bilgileri içeren bilgidir, çünkü yeni ürün geliştirilmesi uzun zaman gerektirir.

Pazar bilgisi toplama bir tek müşteri incelemelerine dayanmamakta, hem de, çok sayıda tamamlayıcı mekanizmalara dayanmaktadır ve bu bilgiler birincil ve ikincil verileri de içerebilir. Pazar bilgisi toplamak bir tek pazarlama departmanının meselesi değil, aynı zamanda diğer departmanların da sorumluluk alanı olmalıdır.

Bilginin Yayılması

Günümüzde pazar bilgisinin rekabet avantajı oluşturması için, sadece müşteriye ve pazarı tanımak yeterli olmamaktadır. En önemlisi elde edilen bilgilerin tüm işletme tarafından özümsemesi ve bu bilgilere uygun strateji ve programlar geliştirilmesidir.

Pazar ihtiyaçlarına etkili karşılık vermek için işletmenin tüm departmanlarının katılımı gerekmektedir. AR-GE yeni ürün tasarlama ve geliştirmede, üretim bu ürünleri üretmede, satın alma yeni parçalar ve malzemeler için tedarikçi bulmada, finans faaliyetlere yürütülmesinde kaynak sağlamada vs. ihtiyaçları karşılamaya yönelik çalışmak durumundalar. Bilginin yayılması her zaman pazarlama departmanından diğer departmanlara yayılmak durumunda değil, bunun tersi durumlar da söz konusu olabilmektedir. Bilginin paylaşımı tüm departmanların uyumlu çalışması açısından da önemlidir (Ekberov, 2011).

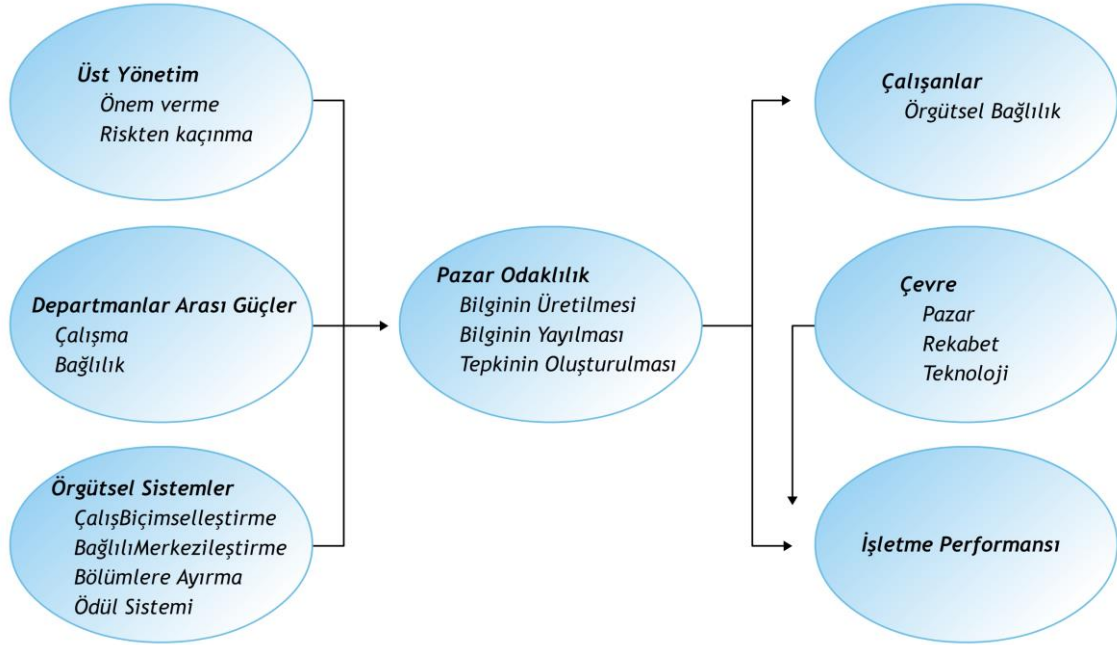
Fonksiyonlar Arası Koordinasyon

Fonksiyonlar arası koordinasyon, üstün müşteri değeri yaratmak için müşteri ve diğer pazar bilgilerinden faydalanmada tüm işletme faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamaktır (Narver ve Slater, 1990). Literatür etkili fonksiyonlar arası koordinasyonun sağlanması için üç yolu öneriyor (Tay ve Tay, 2007, akt. Ekberov, 2011). İlk olarak, fonksiyonel bölümlerin performans hedeflerini pazar (müşteri memnuniyeti) üzerine vurgu yaparak belirlemektir. İkincisi, fonksiyonların diğer fonksiyonlarla işbirliği yapmasının, kendi çıkarlarına olacağını sağlayacağı fonksiyonlar arası bağlılığın yaratılmasıdır. Üçüncü yol ise fonksiyonların diğer fonksiyonların algısına ve ihtiyaçlarına yüksek hassasiyet ve sorumluluk göstermesinin gerekliliğidir

Pazar Bilgisine Karşılık Verme

Pazar bilgisine karşılık verme, toplanan ve yayılan bilgiye karşılık verilmesi eylemidir. Bununla kastedilen şey, hedef pazarın seçimi, bu pazarın mevcut ve gelecek ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin tasarlanması, üretilmesi, dağıtılması ve tutundurulmasının en tatminkâr müşteri yanıtı sağlayacak biçimde yürütülmesidir. Bireylerin bilgiye verdiği karşılık bilgi toplayan kişilerin deneyimli ve güvenilir olmasından büyük ölçüde asılıdır.

Jaworski ve Kohli (1993) yaptıkları araştırmalar sonucunda pazar odaklılık için aşağıdaki gibi bir model önermektedirler. Modelde de görüldüğü üzere, pazar odaklılık üst yönetim, departmanlar arası ilişkiler ve örgütsel sistemler gibi faktörlerden etkilenirken, diğer yandan çalışanların örgütsel bağlılığını, pazar, rekabet ve teknoloji gibi çevresel değişiklikleri ve işletme performansını etkilemektedir.



Şekil 6: Pazar Odaklılığın Öncelleri ve Ardılları

Kaynak: Jaworski, B. J. ve Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents ve Consequences, The Journal of Marketing, Vol. 57, No. 3, July, s. 67.

Pazar odaklı bir anlayışı benimseyen firmaların, faaliyetlerinin sonunda bekledikleri sonuçları almaları için bazı şartları yerine getirmeleri ve tedbirler almaları çok önemlidir. Her şeyden önce pazar odaklı olmak için üst yönetim istekli olmalı ve sürece destek sağlamalıdır. Pazar odaklılık anlayışının kurum içerisinde etkinliğinin sağlanması için de işletme departmanları bu anlayışa göre yeniden düzenlenmelidir. Pazar odaklılıkla ilgili şartların tam olarak yerine getirilmemesi durumunda, pazar odaklı bir anlayış kazanma ve bunu faaliyetlere yansıtma konusunda çeşitli engellerle karşılaşılması nedeniyle, pazar ve firma performansı düzeyinde arzu edilen sonuçların alınamaması mümkün olmayacaktır (Çatı ve Işkın, 2008: 77)

Bir organizasyonda pazar odaklı bir pazarlama yaklaşımının işletmede benimsenmesini engelleyen veya yardımcı olan genelde işletme içi bireysel, gruplar arası ve örgütsel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri “*üst yönetim, departmanlar arası hareketlilik, örgütsel sistemler ve ödüllendirme sistemi*” olmak üzere dört grup altında toplamak mümkündür (Kohli ve Jaworski: 1990). Belirleyici olan bu faktörleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Uzkurt, 2004) :

Üst Yönetim: Pazar yönlülüğün gelişiminde en önemli rolü oynayan faktörlerden birisi ve üst yönetimin örgüt içindeki güçlü etkileridir. Üst yönetimin pazar yönlülüğün gelişimindeki etkilerini ortaya çıkaran bir kakım araştırmalar yapılmıştır. Bu konuda yapılan araştırmalarda, üst yönetimle pazar yönlülük arasındaki olumlu bağlar araştırılmış ve güçlü ilişkilerin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Pazar yönlülüğün tüketici odaklı değer ve inançlardan sorumlu olan üst yönetim odaklı olduğu görülmüştür.

Departmanlar Arası Hareketlilik: Bölümler arası hareketlilik, örgütteki bölümler arasındaki biçimsel ve biçimsel olmayan etkileşim ve ilişkilerden oluşmaktadır. Bu hareketlilik, bölümler arası çatışma, bölümler arası bağlılık ve diğer bölümlerin fikirlerine karşı ilgi şeklinde şeklindeki üç kategoride incelenebilmektedir.

Örgütsel Sistemler: Pazar yönlülüğün örgütsel özelliği ile ilgili belirleyicisi örgütsel sistemlerdir. Pazar yönlülük, örgütsel katılımın bileşenleri üzerinde

önemli etkilere sahip olduğu için desteklenmesi **gereken** bir yönetim amacı olarak görülmüştür.

Ödüllendirme Sistemi: Pazar yönelimli ve tüketici yönlü işletmelerin gelişmesindeki en önemli anahtar; yöneticilerin nasıl değerlendirdikleri ve nasıl ödüllendirdikleridir. Eğer yöneticiler kısa dönemde karlılığa ve satışlardaki artışa göre değerlendirilir ve ödüllendirilirse sürekli olarak bu iki faktöre odaklanacaklar ve örgütsel yapının sürekliliği için gerekli olan tüketici tatmini gibi kavramları göz ardı edeceklerdir. Bu nedenle pazar faktörlerini dikkate alan değerlendirme ve ödüllendirme sisteminin benimsenmesi, pazar bilgisinin üretilmesinde, yayılmasında olumlu etkiye sahip olacaktır.

2.1.4 Pazar Odaklılık ve Firma Performansı

Pazar odaklılık bir işletmenin kendisini, çevreyle sürekli ilişkisi bulunan açık bir sistem olarak görmesini sağlar ve böylelikle içsel fonksiyonlarının optimizasyonu ve yönetsel faaliyetlerle, kendisini çevreye karşı savunmaya çalışır. Bu savunma sonucunda işletme birçok olumlu sonuç (karlılığını ve performansını arttırmak gibi) elde edebilir. Pazar odaklılık konusunda yapılan çalışmalar sonucu, pazar odaklılığın işletme performansı üzerine olumlu etkilerinin olduğundan söz edilmektedir. Bu araştırmalarda pazar odaklılığın işletme karlılığını arttırdığı görülmüştür.

Bunun yanı sıra işletmeler için farklı performans ölçütleri olarak görülen; müşteri hizmetleri ve müşteri sadakatine, satışlardaki büyümeye, yeni ürünlerin başarısına, satış gelirlerindeki artışa, çalışanların iş tatminine ve işletmeye olan bağlılıklarına, satış gücünün performansına ve işletmelerin yeni ürün geliştirme başarısına olumlu etkiler sağladığı çeşitli araştırmalarda belirtilmiştir (Naktiyok, 2003)

Pazar odaklılığın uygulaması ile işletmede pazarlama kavramı şüphesiz daha iyi benimsenmiş olacaktır (Kohli ve Jaworski, 1990). Pazar yönlü firmanın yönetici ve diğer çalışanları, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayıp üstün müşteri değeri yaratmayı hedef aldıkları için daha etkin kararlar alacaklar ve böylece rekabet avantajı için önemli bir kaynak meydana getireceklerdir (Pelham, 1999).

Pazar odaklılığı konu alan çalışmalarda özellikle performansı artırıcı bir sonucu olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanında pazar odaklılığın işletme kârlılığında artışa, çalışanların tatminini sağlama ve birlik ruhunun gelişimine, müşteri tatminine, hizmet kalitesine, yeni ürün geliştirmeye ve satış gücünün performansını artırmaya neden olduğu gözlenmiştir (Uzkurt, 2002).

Day'e göre (1994: 41) firmalar pazar odaklı bir anlayış ve davranış sergilediklerinde, elbette pazara daha yakın olmakta ve tüketici ve müşterileriyle iletişimlerini çok daha hızlı sağlayarak dağıtım kanalındaki işletmelerle iletişim kurma yeteneklerini de güçlendirmektedirler. Bu anlamda, burada da müşteri odaklılık ve performans arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir.

2.2 Marka Odaklılık

2.2.1 Marka Odaklılık Kavramı

Marka odaklılık organizasyon içerisinde ve dışarısında markalarla çalışmaya yönelik önemli bir yaklaşımdır. Güçlü markalara yönelik artan ilginin arkasındaki en önemli itici güç küreselleşmenin artan hızıdır. Bu durum, birçok pazarda çok sert düzeyde rekabetçi durumun ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Günümüz rekabet arenasında bir ürünün çok üstün özelliklere sahip olması, başarılı olmasını garanti etmemektedir. Teknolojik gelişmelerin ve pazarlarda meydana gelen dönüşümün hızının artması, ürünlerin yaşam döngüsünü dramatik olarak kısaltmıştır. Sonuç olarak, ürünle ilgili rekabet üstünlükleri ve farklılaştırma artık günümüzde rekabetin gereği haline gelmiştir. Bu nedenle artık çok sayıda firma "marka" ve "markalaşmak" gibi daha kalıcı diğer rekabetçi yöntemler aramaktadır. Marka odaklılık, firmanın marka yetenekleri oluşturulması hedefine yönelik olarak markalara ve marka uygulamalarına verdiği değerlerin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Bridson ve Evans, 2004).

Aaker'e (1996) göre markalar yüksek fiyat primleri ve yüksek pazar payları oluşturduğu için firma performansını artırmaktadır. Tüketiciler belirli bir markadaki ürünü/hizmeti daha fazla fiyat ödemeye razı olarak satın alıyorlar, çünkü tüketiciler bu markanın belirli özelliklerinden ve ipuçlarından kaynaklanan değerlerden, diğer ürünlere göre daha fazla memnuniyet hissediyorlar. Büyük pazar payları sadık müşterilerden

kaynaklanıyor. Markalar ayrıca pazarlama maliyetlerini azalttıkları, yeni müşteriler çektikleri ve faaliyet kaldırıcı sağladıkları için genel maliyetleri azaltıyorlar (Chaudhuri ve Hallbrook, 2001).

Markaların bu potansiyeli de onları firma stratejilerinin merkezine yerleştiriyor (Urde, 1994). Bu da marka odaklı firmaları, marka değerini etkin bir şekilde oluşturma ve kullanma konusu üzerine eğilmeye zorluyor. Marka değeri tüm işletme yönetimi aşamalarında faaliyet kaldırıcı olarak fayda sağlıyor (Wong ve Meriless, 2005).

2.2.2 Marka Odaklılığın Tanımı

Marka odaklılık literatürü öncelikle konunun kavramsal gelişimine ve vaka çalışmalarına odaklanmıştır. Marka odaklılığın temel prensibine göre başarılı markalar sadece pazarlama karmasına dayanmamalı, bunun yanı sıra tüm organizasyon markanın temel değerleri etrafında odaklanmalıdır (Urde, 1994; Wong ve Merrilees, 2007).

Chernatony ve Segal-Horn'a (2001) göre marka odaklılık, markayı organizasyonun değer sunumunun ayrılmaz bir parçası ve marka geliştirme sürecini de stratejik bir varlık olarak görmeyi gerektirir. Bu nedenle de firmalar, markaların organizasyonun stratejik yöneliminin belirlenmesindeki kritik rolünü görerek, "marka stratejisi" düşüncesinden "marka-tabanlı stratejiye" geçmelidir. Üst yönetim ise marka yönetiminde "gözetici" bir rol üstlenerek, kilit bir konumda bulunmalı, tüm çalışanların marka değerine destek vermesini temin etmelidir (Hankinson, 2011).

Wong ve Merrilees'e (2007) göre marka odaklı firmalarda, stratejik marka yönetimi genel bir kabulle üst yönetimin sorumluluğu olarak görülmektedir. Marka stratejisi üst yönetim tarafından "kuruluşun Vizyonu"nda belirlenen ifadelerle başlamakta ve "markanın stratejik boyutu" buradaki ifadelerle vurgulanmaktadır. "Marka odaklılık" marka stratejisinin uygulanması için işletme genelinde bütünleşik bir çerçeve sağlamaktadır (Wong ve Merrilees, 2007).

Urde'ye (1994) göre güçlü markalardan geleceğe yönelik beklentiler, gerçekten çok yüksektir. Marka odaklılık, ürünler arasındaki farklılıkların azalması, medya iletişim (reklam) maliyetlerinin artması ve pazarların entegrasyonu gibi tehditlere karşı firmaların ayakta kalma stratejisidir. Bu stratejinin arkasındaki fikir ise firmaların

dikkatlerini ve çabalarını “ürün markalarına” odaklayarak, bu tehditlerin fırsata çevrilmesidir. Bu ve benzeri tehditlerin üstesinden gelmek, ancak tüm organizasyonun katkılarını, çabalarını ve kaynaklarını aynı hedef doğrultusunda birleştirmekle mümkündür (Urde, 1994).

Sonuç olarak, markanın “sembolik değeri” markanın doğal özelliği değildir ve ancak, iletişim, davranış ve tutum gibi etkinliklerinin ya da bunların tüketiciler tarafından algılanma şeklinin dışında da değildir. Genel olarak marka odaklılık, konuyla ilgili literatürden derlenen aşağıdaki altı unsurdan oluşmaktadır ve bunların organizasyondaki etkileri ve önemli aşağıda belirtildiği gibidir (Reid vd diğerleri, 2005).

Ortak Marka Vizyonu: Marka, firma misyonunun ve karar mekanizmalarının merkezindedir. Marka, stratejik hedeflerinin doğrudan markayla ilişkili olması nedeniyle, firmanın faaliyetleri üzerinde genişletilmiş bir etkiye sahiptir. Marka, diğer kaynaklar ve rekabet üstünlükleriyle bütünleşik olarak düşünülmektedir ve marka vizyonu sorumluluk ve yetkinin dağıtımında önemli bir etki göstermektedir.

Ortak Marka İşlevselliği: Firmalarda, markanın spesifik fonksiyonel özelliklerinin ve müşterilere faydalarının öne çıkarılmasıyla, markalaşmanın rakiplerden farklılaşma sağladığı açık bir şekilde görülmektedir.

Ortak Marka Konumlandırma: Marka bir kimlik oluşturma, farklılaştırma vasıtası ve müşterilere karşı tutarlılığın güvencesidir. Marka odaklı firmalarda, organizasyon genelinde markanın müşteri sadakati geliştirilmesinde kilit rol oynadığı ve markayla ilgili tüm iletişim çabalarının rekabetçi konumlandırma ve değer tesis edilmesinde çok önemli olduğu düşüncesi hakimdir.

Marka Yatırımının Geri Dönüşü (ROI; Finansal Performans): Marka ve marka değerinin, rekabetçi bir konum elde edilmesinde ve bu rekabetçi konumun finansal getiriye dönüştürülmesindeki rolü önemlidir. Marka odaklı yöneticiler, markayı organizasyonun stratejik kaynak altyapısının önemli bir temeli olarak görmektedir.

Marka Sembolizmi: Markaların güçlü duygusal ve sembolik çekiciliğe sahip olduğu ve müşteri kişiliklerinin ve kişisel değerlerinin ifadesi anlamına geldiği firma yönetimi tarafından kabul edilmektedir. Marka hakkında tüketicilerin beyan ettiği veya algıladığı

duygusal unsurlar, markanın tüketicileri firmaya ve ürünlerine bağlama yeteneği olarak görülmektedir.

Marka'nın Değer Katma Yeteneği: Organizasyonlar marka hedeflerini gerçekleştirmek için markanın değer katma yeteneklerini maksimize edecek şekilde içsel ve dışsal faaliyetlere önem vermektedir. Marka odaklılık tüketicilerin faydacı memnuniyetine odaklanır ve bu nedenle organizasyon genelinde marka iletişimine yönelik inanç ve yetenekler, ürüne fonksiyonel özelliklerinin ötesinde bir değer katılmasında önemli rol oynar. Bu ise satış sonrası hizmetlere, kaliteye veya marka kişiliğine önem verilmesini gerektirir. Sonuç olarak müşterilerle ve önemli paydaşlarla karşılıklı marka bilgisi oluşturulması kolaylaştırır.

2.2.3 Ortak Bir Marka Odaklılık Tanımına Doğru

Marka odaklılık “marka Kimliği”ni stratejik bir platform olarak görmekle başlar. Marka odaklı organizasyonlar ise marka geliştirilmesine daha aktif yönelmenin yanı sıra ve aynı zamanda daha fazla kaynak ve daha fazla zaman ayırırlar. Marka odaklılığın sonucu olarak da, marka “müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına yönelik koşulsuz bir yanıt” haline gelir. Marka odaklılık, marka stratejisinin uygulanmasına yönelik organizasyon genelinde bütünlük bir çerçeve sağlar (Urde, 1999: 120; Wong ve Merrilees, 2007). En kısa ve öz ifadeyle, Urde'ye göre marka odaklılık firma stratejilerinin markalar üzerinde temellendirilmesidir. Marka odaklı bir organizasyonda tüm kaynaklar ve çabalar marka tesis edilmesine ve geliştirilmesine odaklanarak, sürdürülebilir rekabet stratejisi için güçlü bir platform oluşturulmaktadır (Urde, 1994; Bridson ve Evans, 2004).

Urde (1999) marka odaklılığı organizasyonel süreçlerin, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü hedefiyle “marka kimliği” oluşturulması, geliştirilmesi ve korunması vizyonu etrafında dönüp durduğu bir yaklaşım olarak ifade etmektedir (Urde, 1999: 117). Bridson ve Evans ise marka odaklılık kavramını, firmanın marka yetenekleri geliştirilmesi amacıyla markalara ve marka uygulamalarına verdiği önemin derecesi olarak tarif etmektedir (Bridson ve Evans, 2004).

Gromark ve Melin'e (2011) göre mevcut tanımlar “marka odaklılık” kavramının farklı yönlerine ışık tutmasının yanı sıra, bunlardan hiçbiri bu kavramın tüm önemli yönlerini

kapsamamaktadır. Bu nedenle de daha önceki mevcut tanımlar sentez edilerek ve bütünsel bir perspektif kullanarak kapsamlı bir “marka odaklılık” tanımı şu şekilde yapılabilir (Gromark, Melin, 2011):

Marka odaklılık, marka değerinin dış ve iç paydaşlarla etkileşim yoluyla geliştirilmesine önem veren, marka oluşturmaya yönelik planlı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre markalar organizasyonel süreçlerin merkezindedir ve marka yönetimi temel yetenek (core value) olarak görülmektedir. Bunların yanı sıra, tüm organizasyon marka geliştirme sürecinin iş geliştirme ve finansal performansla yakın ilişkili olduğu inancını taşımaktadır.

2.2.4 Marka Odaklı Kuruluşların Özellikleri

Marka odaklılık, firma stratejisinin ve faaliyetlerinin marka üzerinde odaklandığı ve farklılığı güçlendirme hedefine bağlı olarak marka üzerine yoğunlaştığı anlamını taşır. Marka odaklılık, tüm iş kararlarında ve yöntemlerinde markalaşmayı ciddi bir konu olarak ele alan marka odaklı firmalarda belirleyici güç haline gelmektedir. Müşterinin zihninde markayı farklı bir konuma yükseltmek için pazarlama karmasının ve insan kaynaklarının yerinde kullanılmasını vurgulamaktadır (Wong ve Merrilees, 2005).

Bugün pek çok şirkette marka yönetimi, pazarlama bölüm başkanının sorumluluğundadır. Oysa bazı pazarlama uzmanları, bunun markanın geleceği açısından tehlike yaratabilecek dar bir bakış açısı olduğunu düşünüyor. Örneğin, Monitor Group’un pazarlama stratejileri bölüm başkanı Bob Lurie’ye göre; *“Şirketler, faaliyet gösterebilmek için bir bakıma toplumdaki lisans almaktadır... Bu nedenle markanın sadece kendi müşterilerini ilgilendirdiğini düşünmek yanıltıcıdır. Diğer yandan günümüzün markaları küresel bir ortamda işlem görmektedir. Düzenleyici kurumlar, sendikalar, birlikler, çevreciler, eylemciler ve medyanın da aralarında bulunduğu geniş bir topluluğa karşı mücadele etmek durumundalar”* (Süzer, 2005).

Wong ve Merrilees’e (2005) göre firma içerisinde herkes markalaşmaya öncelik tanımalı ve müşterilere sunulan marka değerinin korunmasını desteklemelidir. Markanın geliştirilmesi sadece belirli sayıdaki personelin görevi değildir, aynı zamanda tüm firmanın ortak bir hedefi olmalıdır ve firma genelinde tüm yönleriyle çalışmaların

birleştirilmesi ve entegre edilmesine vurgulanmalıdır. Firma genelindeki faaliyetlerin entegre edilmesi için de, markalaşmanın ne olduğu ve personel için ne ifade ettiği eksiksiz bir şekilde herkes tarafından anlaşılmalıdır. Bu anlayış pazarlama personelinin sorumluluklarının daha ötesindedir ve üst yönetimden ön cephedeki çalışanlara kadar herkesi kapsamaktadır (Wong ve Merrilees, 2005).

Urde (1994), ürün odaklılıktan marka odaklılığa geçiş için faydalı olabilecek ve konuyla ilgili literatürü gözden geçirerek belirlediği aşağıdaki sekiz maddenin uygulanmasını önermektedir. Bu özellikler marka odaklı firma özelliklerinin genel çerçevesini belirlemektedir (Urde, 1994):

- **Marka Konusu Üst Yönetimin Gündemi Haline Getirilmeli:** Marka odaklı bir firmanın yönetimi, cazip bir katma değer oluşturacak şekilde faaliyetlerin organizasyonuna ve kontrol edilmesine ihtiyaç duyar. Burada hedef öncelikle toplam marka değerinin artırılmasıdır.

Marka odaklılığa geçişte tüm firmalara ortak bir yola çıkış noktasından sözdilemez. Yöneticiler, pazarlama müdürleri, şirket avukatları ve muhasebecilerin her birinin markanın rolü hakkında farklı görüşleri vardır. Örneğin zaman zaman markalar bir ürün yöneticisinin elinde satış çabaları için kullanılabilir taktiksel bir araca indirgenebilmektedir. Marka odaklılığa yönelik atılacak ilk adım, marka konusunun üst yönetimin konusu olmasını temin etmektir.

- **Marka Vizyonu Geliştirilmeli:** Marka odaklı firmalar markaların gelişimini sadece izlemekle kalmazlar, aynı zamanda bu gelişime öncülük ederler. Marka vizyonu bu firmaların uzun dönemli hedeflerini ifade etme şeklidir. Üstün markalar oluşturulması hedefi, firmanın vizyonunda yoğunlaştırılmakta ve bu vizyon böylece yol gösteren bir yıldız haline gelmektedir. İyi tanımlanmış bir vizyon ayrıca firma içerisindeki ilişkileri de belirlemektedir. Üst yönetim tarafından geliştirilen marka vizyonu, tüm çabaların ve enerjinin belirli bir hedefe odaklanmasına imkan tanır.

- ***Firmanın Marka ve Patentlerinin Envanteri Oluşturulmalı:*** Marka ve patentlerinizin haklarının tescili firmalarda marka odaklılığın temelini oluşturur. Bu tür maddi olmayan varlıklar, zamanla sınırlı olmamakla birlikte, örneğin markanın korunmasına yönelik tesciller firmanın pazardaki yatırımlarına koruma sağlar. Marka ve patenlerin korunması aktif olarak marka odaklılığa yönelik doğal adımlardır. Bu nedenle firmanızın maddi olmayan tüm varlıklarının bir envanterinin yapılması faydalı olacaktır.
- ***Firmanın Katma Değeri Tanımlanmalı:*** Rekabetçi bir ortamda, herkes için her şey olmak imkansızdır. Bu nedenle, firmanızı ve markanızı katma değer yaratacak şekilde konumlandırmanız oldukça kritik öneme sahiptir. Nestle'nin Pazarlama Müdürü Francois Coindreau, katma değerın marka odaklı firmalarda merkezi bir konuma sahip olduğunu ifade etmektedir; “Marka odaklı bir firma markasının ürünlerine katma değer ve prim fiyat özelliği kazandırdığına inanır. Eğer sürekli ve yüksek kalite standartları anlamında güçlü bir ürün politikası yoksa, bir “marka”nın varlığından da söz edilemez. Kalite birçok durumda katma değerın temelini teşkil eder ve daha iyi anlamda tarif edilmelidir. Birçok pazarda sadece yüksek kalite rekabet üstünlüğü olmamakla birlikte, rekabete giriş için önkoşuldur. Bu nedenle de, firmaya ve markalı ürünlere tatmin edici bir katma değer tanımlanmalı ve ilişkilendirilmelidir.
- ***Bir Marka Stratejisi Formüle Edilmeli:*** Bir marka stratejisi firmanın markalarını nasıl kullanacağı ve organize edeceğini tarif eder, bu sayede firma ismiyle marka arasındaki ilişki de ayrıca tanımlanır. Bugün birçok firmanın marka stratejileri verimsiz, etkisiz ve gereksiz bir şekilde karmaşıktır. Bunun nedeni ise çoğu zaman markaların ürün çeşidine göre tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Marka odaklı bir firmada ise bu tam tersi olmaktadır. Kısacası, marka stratejisi “marka vizyonu” temel alınarak formüle edilmelidir.
- ***İletişimin Uyumlu Hale Getirilmesi (Senkronizasyonu):*** Marka odaklı bir firmanın imajı firmanın gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerin yansımasıdır. Buna göre, tüm faaliyetlerin ve iletişimin marka vizyonuna uygun olarak senkronize

edilmesi hayati öneme sahiptir. Hedef gruplara yönelik uniform (tek sesli) ve tutarlı bir iletişim için çaba gösterilmelidir.

- **Marka Oluşturan ve Markayı Destekleyen Pazarlama Faaliyetlerine Yatırım Yapılmalı:** Marka odaklı bir firmada iletişimin koordine edilmesi, bağımsız parçaların (örn. firma ismi, ticari markası, konumlandırma, firma kimliği ve ürün gibi) bütünü daha da geliştirerek, daha etkin pazar yatırımları için desteklemesi anlamına gelmektedir. Nestle Pazarlama Direktörü Francois Coindreu'nun da; "Nestle'de biz markalara inanırız ve onları uzun dönemli yatırımlar olarak görürüz" diyerek belirttiği gibi süreklilik kritik öneme sahiptir. Marka oluşturulması stratejimizde "bitir ve git" politikasını benimseyemeyiz.
- **Pazarlama Bütçesinin Firmanın Gelirine Bağlı Olarak Dalgalandığı, Dış Etkenlerle Belirlenen Bir Miktar Haline Gelmesine İzin Verilmemeli.** Bu durum pazarlama yatırımında azalmaya gidilmesine ve bu da marka değerinin güç kaybetmesi riskine neden olacaktır.
- **Başarılı Bir Marka odaklılık İçin Yetenek Geliştirilmeli:** Marka odaklılık birçok firmanın rekabet gücünü ve böylece uzun dönemde hayatta kalmasını sağlayan, gelecekteki potansiyel müşterilerini şekillendiren bir strateji seçeneğidir. Artan marka farkındalığı ve marka potansiyeli gelecekteki rekabete cevap verebilmek için oldukça önemlidir. Stratejik marka yönetimindeki yetenek, başarılı bir marka odaklılığın temin edilmesi için daha da geliştirilmelidir.

2.2.5 Marka Odaklılık ve Marka Performansı İlişkisi

Markalar yüksek fiyat primleri ve yüksek pazar payları oluşturduğu için firma performansını artırmaktadır (Aaker, 2009). Markalar ayrıca pazarlama maliyetlerini azalttıkları, yeni müşteriler çektikleri ve faaliyet kaldırıcı sağladıkları için genel maliyetleri azaltmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Markaların bu potansiyeli de onları firma stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir (Urde, 1994). Marka odaklı olmanın bu avantajlarından faydalanmak isteyen firmaların, marka odaklılığa daha fazla

önem vererek, marka değerini etkin bir şekilde oluşturma ve kullanma çabasında bulunmaları kaçınılmazdır.

Marka performans kavramı, bir kuruluşun pazardaki marka gücünden kaynaklanır ve birçok araştırmada bunlar pazar payı oranı, satışlardaki artış, karlılık v.b. ifadelerle tanımlanır. Marka performansı, kuruluşun belirlenmiş hedeflerine ulaşmasında marka erişilebilirliğinin etkisi göz önünde bulundurularak değerlendirilebilir. Bu şekilde, aslında marka performansını ölçmek, markanın pazardaki göreceli başarısının ölçülmesidir (Hankinson, 2011). Samadi v.d. (2010) marka performansıyla ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmada marka performansını finansal performans ve müşteri performansı olarak iki alt bölüme ayırmışlardır.

Güçlü markaların firmalar için sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığı literatürde çok defa ifade edilmektedir. Yakın zamanda ise “marka odaklılık” yaklaşımının güçlü markaların geliştirilmesine yönelik kurum içi entegrasyon mekanizması sağladığı düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Buradan hareketle marka odaklılık, güçlü marka performansı ve rekabet avantajı geliştirilmesi için bir önkoşuldur denilebilir (Hankinson, 2011).

Marka odaklılık yaklaşımı, bütünsel pazarlama performansını birçok açıdan güçlendirmektedir. Marka odaklılık firmanın itibarını ve güçlü marka farkındalığı kazanmasını desteklemektedir. Bununla birlikte ayrıca daha düşük pazarlama maliyetleri, yeni müşteriler ve daha fazla faaliyet kaldırıcı gibi çok önemli pazarlama üstünlüklerini beraberinde getirerek “marka sadakatini” güçlendirmektedir (Wong ve Merrilees, 2005).

Marka sadakati ise firmanın mevcut müşterilerinin, rakiplerin stratejilerine karşı güçlü bir direnç sağlaması gibi faydalar sağlamaktadır. Cahudhuri ve Holbrook (2001) tarafından gerçekleştirilen ampirik bir çalışmada marka sadakati, pazar payı ve marka performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bütün bunlar, firmalarda pazarlama faaliyetlerinin performansının daha fazla “marka odaklı” olmak suretiyle artırılabilmesine dair düşünceleri ortaya koymakta ve desteklemektedir.

Literatürde marka odaklılığı doğrudan marka performansına bağlayan çok az sayıda çalışma mevcuttur ancak, yine de mevcut çalışmalar bu iki kavram arasındaki önemli pozitif ilişkiye dair bazı kanıtlar sunmaktadır. Örneğin Wong ve Merrilees'in (2008) gerçekleştirdikleri bir diğer çalışmada, marka odaklılık ve marka performansı arasındaki ilişkiye dair yapısal bir model geliştirilmiştir. Bu model marka odaklılığın marka performansı üzerindeki etkisini direkt ve indirekt olarak belirlemektedir. Model ayrıca marka bariyerlerinin, marka odaklılığı potansiyel olarak nasıl engellediğini göstermektedir. Araştırma 400 Avustralya'lı firma üzerinde yapılmış ve sonuçlar tüm ilişki diyagramı yollarının doğru ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. En önemlisi de marka odaklılık ve marka performansı arasında güçlü, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Wong ve Merrilees, 2008).

Benzer şekilde, aynı bağlamda Wong ve Merrilees (2007), daha önce yaptıkları çalışmada da yüksek derecede marka odaklılığa sahip şirketlerin kendi stratejik hedeflerine daha yüksek bir yüzde ile ulaştıkları sonucunu elde etmiştir (Wong ve Merrilees, 2007).

Napoli (2006) kar amacı gütmeyen kuruluşlar bağlamında yüksek ve düşük rekabet düzeyi sergileyen kuruluşların, rakiplerine göre paydaşlarına daha iyi hizmet sunma ve uzun ve kısa dönem hedeflerine ulaşmalarında, sergiledikleri marka odaklılık düzeylerinin önemli bir diskriminatör (ayırıştırıcı faktör) olduğunu tespit etmiştir (Napoli, 2006; aktaran: Hankinson, 2011).

Ind ve Bjerke tarafından İsveç'te markalaşma çabalarının işletme faaliyetlerinin merkezinde olduğu ve en yüksek marka odaklılık indeksine (BOI) sahip en büyük 500 firma üzerinde yapılan bir araştırma bu ikili perspektifin farkını izah etmektedir. En düşük ve en yüksek marka odaklılık değerlerine sahip olan firma grupları arasındaki karlılık oranı neredeyse iki katıdır. Bu çalışmanın en önemli sonucu ise marka odaklılık ve karlılık arasında açık bir ilişki kurulmuş olması; firmanın marka odaklılığı arttıkça karlılığının da arttığının belirlenmesidir (Ind ve Bjerke, 2007).

2.3 BPI'nin Marka Odaklılık ve Pazar Odaklılık Kavamlarıyla İlişkisi

2.3.1 BPI ve Marka Odaklılık İlişkisi

Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka odaklılığın en belirgin ortak noktalarından bir tanesi, her iki kavramın da başarıya ulaşmak için “organizasyon bölümleri/fonksiyonları arasındaki koordinasyona oldukça önem vermesidir. Marka odaklılık yaklaşımında “fonksiyonlar arası koordinasyona” önem verilmekte ve bu koordinasyon marka odaklı firma olmak için olmazsa olmaz koşullardan birisini teşkil etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka odaklılık arasındaki en önemli ortak değer ise “marka kimliği”dir. Her ikisi de ikna edici mesajlar yoluyla “marka kimliği” ve müşteri sadakati oluşturulmasını hedeflemektedir (Reid ve diğerleri, 2005).

BPI ve MO uygulamalarının her ikisinde de marka vizyonunun tüm organizasyona mal edilmelidir. Markanın itibarının ve değerinin korunması da üst yönetimden başlayarak tüm çalışanların ortak görev ve sorumluluğu olarak görülmektedir. BPI ve MO uygulamalarında tüketicilere ve paydaşlara gönderilen tüm mesajların birbiriyle tutarlı ve uyumlu olmasına önem verilmektedir (Reid v diğerleri., 2005).

Yukarıda belirtilen hususlar dışında BPI'nin özellikleri ve marka odaklılık kavramında bu özelliklerin neye karşılık geldiğini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür. BPI kavramı, MO kavramından daha eski olduğu için BPI hakkında daha fazla yayın, araştırma ve görüş bulmak mümkündür. Bundan dolayı da BPI'nin çeşitli özellikleri, uygulamaları, planlama faaliyetleri gibi konularda kapsamlı görüş ve eleştirilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Ancak aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere MO kavramı hakkında yayın ve çalışma az olmasına rağmen, yine de BPI özelliklerine karşılık gelen MO özelliklerini literatürden tespit etmek mümkün olmuştur. BPI ve MO özelliklerinin artırılması veya bazılarının çıkarılması olasıdır, ancak dikkat edilmesi gereken husus her bir BPI özelliğinin karşılığında MO 'ya dair benzer özelliklerin genel itibarıyla mevcut olmasıdır.

Tablo 4: Marka Odaklılık ve Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Başlıca Özelliklerinin Karşılaştırılması

	BPI'NİN GENEL ÖZELLİKLERİ (İLGİLİ LİTERATÜR)	MARKA ODAKLILIĞIN ÖZELLİKLERİ (YAZARLAR)
1.	Organizasyon genelinde pazarlama iletişimi çalışmaları bölümler arasında koordineli bir şekilde yürütülmektedir.	Marka odaklı kuruluşlarda markanın ve marka değerinin korunması sadece pazarlama bölümünün değil, tüm bölümlerin ve çalışanların görevi ve sorumluluğudur (Urde, 1994)
2.	BPI'de firmayla ilgili tüm iletişim faaliyetleri tek elden koordine edilmeli, tüketiciye ve paydaşlara gönderilen tüm mesajları birbiriyle uyumlu ve tutarlı olmalıdır.	Tüm faaliyetlerin ve iletişimin marka vizyonuna göre senkronize edilmesi, hedef gruplara yönelik tek sesli ve tutarlı bir iletişim için çaba gösterilir (Urde, 1994)
3.	Bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketiciler pazarlama planlarının merkezinde yer almaktadır	Marka odaklı yaklaşımda marka, müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına yönelik koşulsuz bir yanıt haline gelmektedir (Urde,1999;Wong ve Merrilees, 2007). Her şeyin merkezinde marka ve onun hedefinde de müşteri memnuniyeti vardır.
4.	Pazarlama iletişiminde sadece kitle iletişim araçları değil, aynı zamanda tüm iletişim araç ve yöntemleri kullanılmaktadır.	Markayı oluşturan ve markayı destekleyen tüm pazarlama faaliyetlerine yatırım yapılır (Urde, 1994)
5.	Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve birlikte planlanması esastır.	Marka odaklılığın temel prensiplerine göre, başarılı markalar sadece pazarlama karmasına dayanmamalı, bunun yanı sıra tüm organizasyon markanın temel değerleri etrafında odaklanmalıdır (Urde,1999; Wong ve Merrilees, 2007).
6.	Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılmasıyla, müşteriler ve firma arasında iki yönlü bir interaktif bir iletişim süreci oluşmaktadır. (karşılıklı etkileşim)	Marka odaklılık satış sonrası hizmetlere, kaliteye veya marka kişiliğine önem verilmesini gerektirir. Sonuç olarak müşterilerle ve önemli paydaşlarla karşılıklı marka bilgisi oluşturulması kolaylaştırır. (Reid ve diğerleri, 2005)
7.	Veritabanı bazında planlama ve uygulama (etkinliklerin, araştırma verilerine dayandırılması). Planlama yapılırken, tüketicinin tutumları değil birebir gözlenebilen satın alma davranışları esas alınmaktadır. Bölümlendirme de satın alma davranışına göre yapılmaktadır.	Marka bazında satın alma davranışlarının ve satış rakamlarının izlenilmesine dayalı veri tabanları kullanılır. Marka planları bu veriler göz önünde bulundurularak yapılır
8.	BPI müşteri ve tüketici odaklı bir yaklaşım olduğu için planlama faaliyetleri içeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru yapılır (tüketici odaklılık).	Marka bir kimlik oluşturma, farklılaştırma vasıtası ve müşterilere karşı tutarlılığın güvencesidir ve marka konumlandırılırken tüketiciler ve paydaşların beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre konumlandırılır (Reid ve diğerleri, 2005)
9.	Bütünleşik pazarlama iletişimi sadece mevcut ve muhtemel müşterileri değil, aynı zamanda belirlenen tüm hedef kitleleri; hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler ve diğer paydaşları da kapsamaktadır.	Marka odaklılık, marka değerinin dış ve iç paydaşlarla etkileşim yoluyla geliştirilmesine önem veren, marka oluşturmaya yönelik planlı bir yaklaşımdır. Müşteriler ve paydaşlar için sembolik ve fonksiyonel değere sahip özel markalar geliştirmeyi hedefler (Gromark, Melin, 2011).
10.	Sıfır bazlı planlama (plan ve bütçenin geçmişe göre değil, planlanan döneme göre oluşturulması)	Marka odaklı firmalarda pazarlama bütçesinin, firma gelirine göre dalgalanmasına, dış etkenlerle belirlenmesine, marka değerinin güç kaybetmesine neden olacağı için izin verilmez (Urde, 1994)

2.3.2 BPI ve Pazar Odaklılık İlişkisi

Pazar odaklılık kavramı, literatürde birçok yazar tarafından bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka odaklılık için altyapı oluşturan örgüt kültürü olarak görülmektedir. Müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve fonksiyonlar arası koordinasyon ve organizasyonel öğrenmeye önem verildiği için pazar odaklılık birçok firma için pazarlama uygulamalarında ulaşılan belirli bir kurumsal düzey veya kurumsal kültür olarak düşünülmektedir. Pazar odaklılık anlayışını benimsemiş bir firmanın örgüt kültürü, kalite uygulamaları, çalışan memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti yönüyle belirli bir düzeyi yakalaması beklenir. Bu yönleriyle pazarlama odaklılık birçok yeni pazarlama yaklaşımının uygulanması ve firma başarısı için belirli bir zemin teşkil eder.

Pazar odaklılık, BPI'nin uygulanması ve yönetilmesi sürecinde oldukça belirgin etkisi olan önemli bir kavramdır. BPI'yi benimseyen ve uygulayan firmaların, müşteri (merkezli) odaklı oldukları, organizasyonun kendisiyle tüketicileri veya pazarlarını birbirine bağlayan sistemlere veya süreçlere sahip olduğu ve tüm bölümleri birbirine bağlayan akıllı sistemler kullanmakta olduğu düşüncesi kabul görmektedir (Duncan ve Moriarty 1998; Slater 1997; Stewart 1996). BPI ve pazar odaklılık arasındaki başlıca ilişki fonksiyonlar arası koordinasyon yoluyla kendisini göstermektedir. Pazar odaklılığın başarılı olması ve üstün bir müşteri değeri oluşturulması için, fonksiyonlar veya departmanlar arasında koordinasyon sağlanarak firma kaynakların verimli bir şekilde kullanılması çok önemli bir esas teşkil etmektedir (Reid ve diğerleri, 2005).

BPI hakkındaki daha önceki tartışmalarda da belirtildiği gibi, verimli ve etkin bir BPI için, firmanın oluşturduğu mesajların ve seslerinin birbirleriyle uyumlu ve markayı (ürün veya firma bazında) destekleyici bir yapıda olması gerekir. Pazar odaklılık, firma kültürünün bir yüzü olarak kavramlaştırılırken, aynı zamanda BPI için de bir altyapı veya diğer bir ifadeyle temel görevi görmektedir. Pazar odaklılık ve bütünleşik pazarlama iletişimi arasındaki bağlantı ise, iki kavramın ortak yönü olan ve içsel pazarlama olarak da nitelendirilen fonksiyonlar arası koordinasyon faaliyetleri üzerinden gerçekleşmektedir (Conduit ve Mavondo 2001; Lings 2004).

BPI'nin organizasyon genelinde iyi anlaşılması ve uygulanmasının neticesi olarak, firma çalışanları marka değerinin tüketicilere ve paydaşlara iletilmesinde birçok açıdan

önemli bir rol oynayacaktır. Berry ve Parasuraman tarafından, hizmet sektörü markalarının içselleştirilmesi tartışmalarında belirtildiği gibi, markanın içselleştirilmesi öncelikle markanın çalışanlara açıklanması ve kabul ettirilmesini..... markanın arka planındaki stratejinin ve araştırmaların çalışanlarla paylaşılmasını..... çalışanların markayı güçlendirici davranışlar sergilemesi için eğitilmesini ve bu davranışlarda bulunanların ödüllendirilmesi ve teşvik edilmesi gibi bir dizi eylemleri kapsamaktadır (Berry ve Parasuraman, 1991: 129, aktaran: Reid ve diğerleri, 2005).

Pazar odaklılık genel olarak pazarlama anlayışının firma genelinde uygulanması olarak tanımlanmaktadır ve pazar odaklılığı benimseyen firmaların pazar bilgisinin departmanlar arasında dağıtılarak paylaşılmasını ve organizasyon genelinde mevcut ve gelecekteki müşterilerin beklentilerine karşı daha duyarlı olmasını gerektirir (Kohli ve Jaworski 1990; Narver ve Slater 1990: aktaran Luxton ve diğerleri, 2001).

Rakip Odaklılık: Şekilde görüldüğü gibi, pazar odaklılığın bir boyutu olan rakip odaklılık BPI uygulamalarında temel öneme sahiptir ve pazar odaklılık ve marka odaklılık uygulamalarında da önemli bir yeri olması nedeniyle, her üç kavramın ortak kesişim alanlarından birisi olduğunu belirtmek mümkündür. Benzer şekilde, pazarlama iletişiminin planlanması ve uygulanışı, “outside-in” dışarıdan içeriye doğru bir süreçle müşterilere ve potansiyel müşterilere bağlanmak durumundadır (Duncan, 2002; Kitchen v.d. 2004) çünkü BPI yaklaşımı, markayla olan ilişkisi yönüyle tüketiciyi organizasyona bağlayan bir bütünleştirici süreç olarak görülmektedir (Duncan 2002, Luxton ve diğerleri, 2001).

Müşteri Odaklılık: BPI’yi benimseyen ve uygulayan firmaların, müşteri merkezli bir anlayışa ve firmanın **çeşitli** fonksiyonlarının veya departmanlarını pazara ve müşteriye bağlayan süreçlere, sistemlere ve mental modellere sahip olması beklenmektedir (Stewart 1996; Slater 1997; Duncan ve Moriarty 1998; Luxton ve diğerleri, 2001)

Fonksiyonlar Arası Koordinasyon: Pazar odaklı bir organizasyonda, tüketicilerin satın alma kararlarına yönelik bilgilerin işletmenin her alanına ulaşması sağlanır ve bu sayede önemli stratejik ve taktik kararlar işletmenin bölümleri ve fonksiyonları tarafından ortaklaşa çalışmalarla oluşturulur (Reid ve

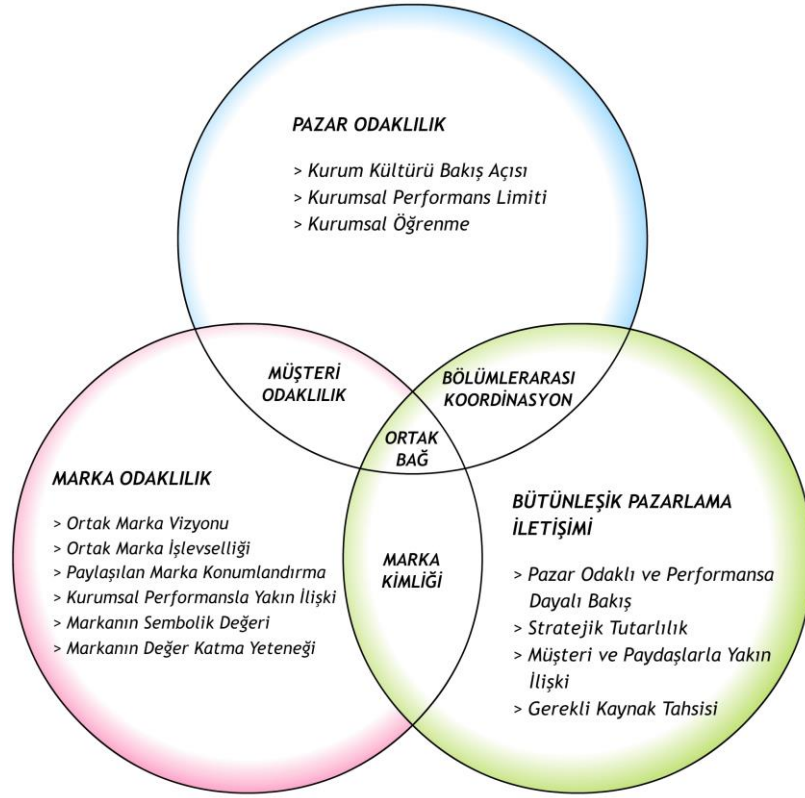
diğerleri, 2005). BPI'nin pazar odaklılığı özümseyen firmalarda varlık göstermesinin çok daha yüksek bir ihtimal olduğu ve pazar odaklılığın bir yansıması olan BPI'yle birlikte, pazar odaklılığın zaman içerisinde işletme için değer üreteceği yaygın kabul gören bir düşüncedir (Luxton ve diğerleri, 2001).

2.3.3 Pazar Odaklılık, Marka Odaklılık ve BPI İlişkisi

Bütünleşik pazarlama iletişimiyle (BPI) ilgili araştırmalar ve çalışmalar incelendiğinde birçok yerde pazar odaklılık (PO) ve marka odaklılıkla (MO) ilgili konulara birlikte vurgu yapıldığı görülmektedir. Konu üzerinde çalışan Dawar, Duncan, Moriarty, Lannon, Cooper, Sirvastava, Fahey ve Shevani, ve White gibi birçok yazarın çalışmaları incelendiğinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin genel itibariyle firmaların müşteriler ve paydaşlarla olan ilişkilerinin oluşturulmasında ve korunmasında önemli bir role sahip olduğu ve bu ilişkinin marka değeri ve kanal değerine çevrilmesinde önemli etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Reid ve diğerleri, 2005: 1).

Pazarlama literatüründe yeralan çalışmalarda sıkça vurgulanmakta olan “pazar odaklılık (PO)” kavramı ve son dönemde uluslararası yayınlarda adından sıkça söz edilen “marka odaklılık (MO)” kavramlarının, yine son birkaç on yıldır üzerinden en çok tartışılan yeni pazarlama kavramlarından olan “bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI)” yaklaşımıyla çok yakından ilgili olduğu görülmektedir.

Reid ve diğerlerine (2005) göre bu üç kavram da müşterilerin taleplerinin karşılanmasıyla ilgilidir, ancak BPI aynı zamanda yatırımcılar, medya ve çalışanlar gibi geniş bir paydaş topluluğunun beklenti ve ihtiyaçlarını da karşılamak durumundadır. Entegrasyon (bütünleşme) yaklaşımı bu üç kavram için, temel bir göstergedir ve bu olmadan ortak anlayış ve ortak bir dilin geliştirilmesi mümkün olmayacaktır. Netice olarak, bu analiz bizi, her biri organizasyonel hedeflerin gerçekleştirilmesi için hayati öneme sahip olan ve akademik literatür ve uygulama yönüyle halen gelişmeye devam eden önemli kavramlar olan BPI, MO ve PO kavramlarının kısmen örtüşen kavramlar olduğu düşüncesine yöneltmektedir (Reid ve diğerleri, 2005:1).



Şekil 7: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Pazar Odaklılık ve Marka Odaklılık İlişkisi

Kaynak: Reid, M., Sandra Luxton, ve Felix Mavondo (2005). The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation and Brand Orientation, Journal of Advert., Vol. 34, No. 4

Genel kabul olarak “pazar odaklılık” kavramının “marka odaklılık” ve “bütünleşik pazarlama iletişimi” için bir ön koşul veya bir diğer ifadeyle “öncel” olduğu izlenimi edinilmektedir. Bu üç kavramın birbirleriyle kendi aralarında ortak yönleri, karşılıklı ilişkileri ve etkileşimleri vardır. Bu doğrultuda ilişkileri anlamaya ve açıklamaya yönelik bazı tespitler aşağıdaki gibidir (Reid ve diğerleri, 2005).

Şekildeki ortak bölgenin öne çıkan özelliği, müşterilere, fonksiyonlar arası koordinasyona ve marka kimliğine yönelik sürekli odaklanma yaklaşımıdır. Bu ortak bölgenin alanı ne kadar büyük olursa, BPI, PO ve MO kavramları arasındaki harmonizasyon (uyum) daha fazla ve organizasyonun marka değeri geliştirmesi daha verimli olacaktır. “Ortak Bağ” ortak alanındaki dinamiklerin tam olarak anlaşılması bize bu üç kavramın ortak bir kavrama odaklanma anlayışına sahip olduklarını göstermektedir (Reid ve diğerleri, 2005):

- Şekilde de görüldüğü gibi bu üç kavramın en belirgin ortak noktası “**markadır**”.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazar odaklılığın en belirgin ortak noktası ise, her iki kavramda da, başarıya ulaşmak için “***işletme bölümleri/fonksiyonları arasındaki koordinasyona***” oldukça önem verilmesidir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka odaklılık arasındaki en önemli ortak değer ise “***marka kimliği***”dir. Her ikisi de ikna edici mesajlar yoluyla “marka kimliği” ve müşteri sadakati oluşturulmasını hedeflemektedir.
- Marka odaklılık ve pazar odaklılığın ortak yönü ise her iki olguda da “***müşteri odaklılık***” adını verdiğimiz, müşteriyi faaliyetlerin merkezine koyan yaklaşıma önem verilmesidir.

2.4 Markalaşmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi

2.4.1 Rekabet ve Markalaşma

Kotler’e göre pazarlama büyük ölçüde bir marka inşa etme sanatıdır ve marka olmayan bir şey, muhtemelen temel ürünlerden sayılacaktır. Tek geçerli özelliğin fiyat olduğu durumda ise kazanan şirket, en düşük maliyetli şirket olacaktır. Fakat bir marka ismine ve logosuna sahip olmak da tek başına yeterli değildir ve eğer marka yalnızca isimden ibaret kalıyorsa, o zaman marka olma niteliğini yitirecektir (Kotler, 2000: 89). Akın’a göre ise son yıllarda ülkemizde ve dünyada herkes tarafından marka olmanın çok önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ancak marka olmak ne bir logo ile başlamakta, ne de bir reklam kampanyasıyla sona ermektedir. Her şeyden önce bir mantık değişimi, öncelikle de “ürün odaklı” mantıktan “marka odaklı” düşünce yapısına yöneliş gerekmektedir (Akın, 2007).

Markalaşma konusunda bir başka yanlış bakış açısı ise, markanın tamamen pazarlama, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, marka yöneticileri gibi iletişimle ilgili bölümlerin sorumluluğunda olduğunun düşünülmesidir. Eğer marka odaklı bir kurum haline gelmek isteniyorsa, markanın işletme içerisindeki herkesin ortak sorumluluk alanına içerisine girdiğinin kabul edilmesi gerekir. Markalaşma anlayışı ve süreci tüm işletme geneline yayılabilirse başarılı olur ve bunun neticesi olarak sadık müşteri kitlesi, pazarda farklı bir konum ve yüksek kar marjlarının getireceği finansal getiri meydana gelmesi beklenebilir.

2.4.2 Markalaşmanın Önemi

Teknolojik gelişmelerin ve pazarlarda meydana gelen dönüşümün hızının artması, ürünlerin yaşam sürelerini ciddi anlamda kısaltmıştır. Diğer yandan ürünle ilgili rekabet üstünlükleri ve farklılaştırma artık günümüzde rekabetin sadece bir önkoşulu haline gelmiştir. Artık çok sayıda firma “marka” ve “markalaşmak” gibi daha kalıcı rekabet yöntemleri arayışındadır (Bridson ve Evans, 2004). Güçlü markalara yönelik artan ilginin arkasındaki en önemli itici güç ise küreselleşmenin ve teknolojik değişimin artan hızıdır. Bu hız artışı birçok pazarda rekabet şartlarını yoğunlaştırırken, aynı zamanda çok üstün özelliklere ve kaliteye sahip bir ürünün dahi pazardaki başarısını güçleştirebilmektedir.

Aaker’e göre (2009) tüketiciler belirli bir markaya sahip ürünü veya hizmeti daha fazla fiyat ödemeye razı olarak satın alıyorsa, bunun nedeni markanın belirli özelliklerinin ve müşteriye sunduğu değer, diğer ürünlere göre müşterileri daha fazla memnun etmesindedir. Markalar pazarlama maliyetlerini azalttıkları, yeni müşteriler çektikleri ve faaliyet kaldırıcı sağladıkları için genel maliyetleri azaltmakta ve artık büyük pazar payları ancak sadık müşterilerle kalıcı olabilmektedir.

Diğer yandan Dawar’a göre, markaların reklamından ve promosyonlarından önemli satış hacmi ve trafiği meydana gelmekte, pazarlama çabaları ve çıktıları markalar düzeyinde yönetilmekte ve ölçülmektedir. Esasında günümüz itibarıyla markalar birçok firmanın pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmenin yanı sıra, aynı zamanda pazar gücü, rekabet kaldırıcı ve yüksek gelir olarak da görülmektedir (Dawar, 2004: 31) Markaların bu potansiyeli onları firma stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir (Urde, 1994). Bu da marka odaklı firmaları, marka değerini etkin bir şekilde oluşturma ve kullanma konusuna önem vermeye zorlamaktadır. Marka değeri de tüm işletme yönetimi aşamalarında faaliyet kaldırıcı olarak katkı sağlamaktadır (Wong ve Meriless, 2005).

Urde’ye göre (1994) şirketlerin geleceği markalarda yatmaktadır. Firma stratejisinin oluşturulmasında “markaları başlangıç noktası” olarak kabul etmek, “marka odaklılık” adı verilen yeni yönelim için önemli bir önkoşuldur. Oluşturulan markalar, firmaların rekabet güçlerini arttırdığı gibi, büyüme ve karlılık oluşturulmasında da büyük

potansiyeye sahiptir. Markaların bu potansiyelinin farkına varılması, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü hedefleyen firma stratejilerinin belirlenmesinde markaları çok önemli bir konuma getirmektedir.

2.4.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Markalaşma

Günümüzün yoğun etkileşimli pazar ortamında ayakta kalmak isteyen birçok işletme tüketici zihninde uzun dönemli çabalar sonucunda oluşan ve yerini koruyan kurum ve marka imajı oluşturmanın önemini kavramış bulunmaktadır. Ancak burada kritik olan husus işletmelerin pazarlama iletişimi çabaları ile nasıl görünmeye çalıştıkları değil, asıl olan hedef kitleleri tarafından ne biçimde algılandıklarıdır.

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden pek de farklı olmayan yeni ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, müşteri veya tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak için, farklı kanallar aracılığıyla çok sayıda mesajlar göndermektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 61-62). Günümüzde tüketiciler marka ile ilgili mesajları bir arkadaş sohbetinden, gazetede bir makaleden, dükkanda ürünün sunulduğu biçiminden, müşteri hizmetlerinde kendisine davranış biçiminden ve santral memurunun telefonda konuşma tarzından da alabilmektedirler. Tüketiciler kendilerine farklı noktalardan gelen bu mesajları ayrı ayrı değerlendirmek yerine mesajların tamamını zaman içinde bir bütün olarak görerek marka ve kurum imajını zihinlerinde şekillendirmektedirler (Yurdakul, 2003).

Tüketiciler mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılayarak, tutum ve davranışlarını dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede oluşturmaktadırlar. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürünün ambalajı ve fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmaşasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün veya hizmetin kendisi ve fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı farklı kaynaklardan algılayarak mesajın kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını bu toplam etkiye göre oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir (Bozkurt, 2000(b)).

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 karması unsurları aracılığıyla gönderilen bu mesajların her biri tüketiciye farklı şeyler söylüyorsa, tüketicinin zihninde bir karışıklığa ve marka imajında belirsizliğe neden olabilecektir.

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 ilgilidir (Yılmaz, 2006: 7).

Dolayısıyla, marka ve kuruma yönelik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışıyla daha etkin ve verimli olması günümüz iletişim çağında bir zorunluluk halini almıştır. Gerçekten başarılı olmak isteyen işletmeler, gerek marka ve gerekse kurumsal imaj yönetimi açısından bütünleşik pazarlama iletişimi vizyonu tüm işletme departmanlarını hakim kılmak durumundadırlar. Reid ve diğerlerine (2001) göre de pazarlama iletişimi faaliyetleri ve marka yönetimi faaliyetlerinin planlama, uygulama ve bütünleştirilmesinin geliştirilmesi markanın hayatta kalması ve kurumların bu koşullar altında çalışması için oldukça gereklidir. Bozkurt'a göre (2000(b)): 18) marka yönetiminde bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanması, marka farkındalıkları ve tekrar eden satın alma davranışlarının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Tüketicilerden müşteri yaratma süreci, markanın ve kurumsal itibarının bütünleştirilmesi ile başlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temelini "müşteri odaklılık" oluşturduğundan, bu yaklaşımla başarı için içeriden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru bir planlama yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişiminde tüm stratejik kararlar müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin analizi sonuçlarına göre belirlenmekte ve uygulamaya konulmaktadır.

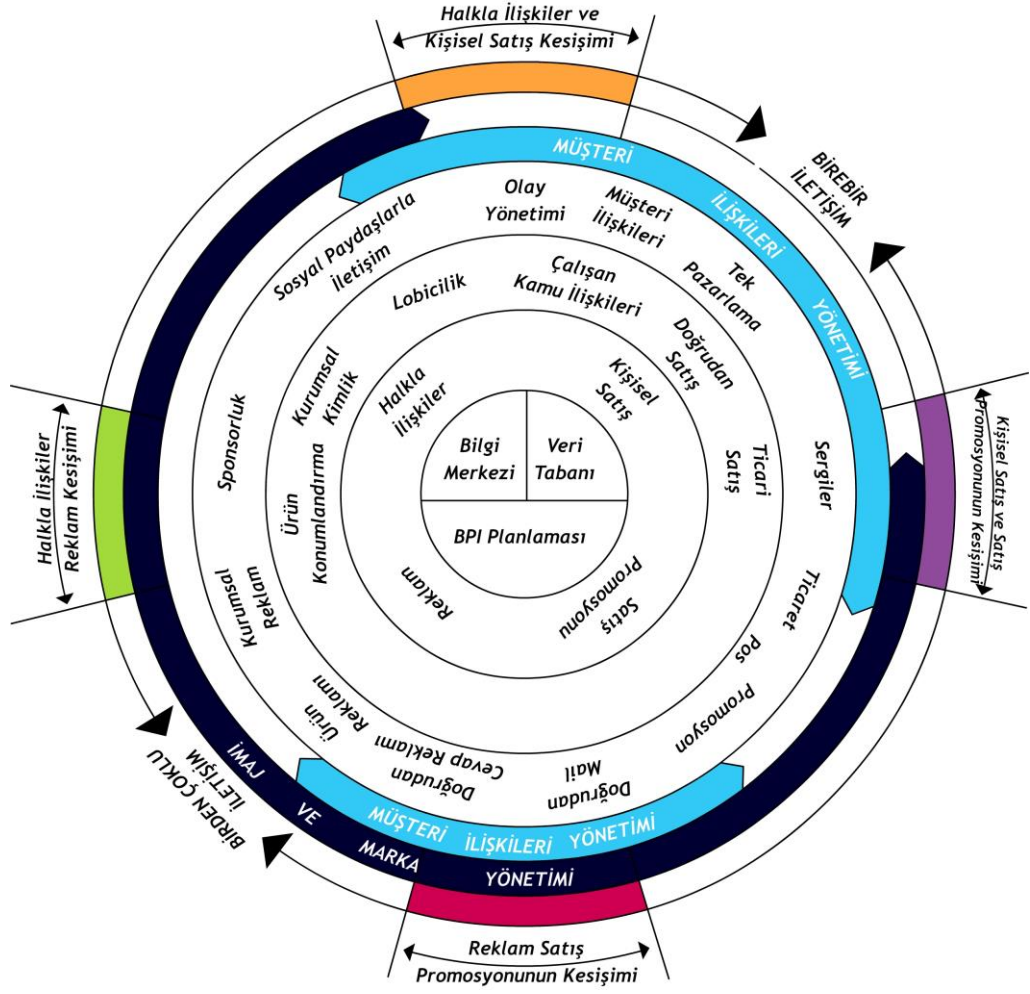
Bir firmanın iletişim faaliyetleri pazar ortamındaki hedef kitlelerle iletişim kurmaktan fazlasını yapmaktadır. Diğer hedef kitleler ve hissedarların da dikkate alınması gerekmektedir. Bir sonraki birleşme aşamasında, bütün hedef kitlelere iletilen mesajlar

uyumlu hale getirilmektedir. Doğru olarak bütünleştirilmiş iletişim çabaları ile kolektif kimlik tanımlaması, kurumsal itibar ve imaj oluşturma ortamında, hissedar iletişimleri ve pazarlama iletişimleri tamamen birleşmektedir.

İşletme yönetiminde rekabetsel bir avantaj yaratan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının dayanak noktasını iki stratejik görev oluşturmaktadır. Bunlardan ilki imaj ve marka yönetimi, bir diğeri ise müşteri ilişkileri yönetimidir. Her iki stratejik görevin başarılı bir şekilde uygulamaya konulması, işletmeleri rakiplerine göre hedef kitleleri gözünde kurum ve marka imajı açısından yüksek bir itibara ve uzun süreli başarıya taşıyacaktır. Kısaca işletme yönetiminde rekabetsel avantaj yaratan ve bütünleşik pazarlama iletişiminin iki önemli parçasını oluşturan marka ve imaj yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarına değinmekte fayda görülmektedir.

Pickton ve Broderick (2008), markalaşma ve imaj konusunu “The Wheel of Integrated Marketing Communications” olarak adlandırılan ve Türkçe’ye “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Döngüsü” olarak çevrilebilecek olan ve bir şekil ile ortaya koyarak, bütünleşmede, iki stratejik göreve dikkat çekilmektedir. Bu şekilde ortaya konulan bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde, yönetilmesi gereken tüm iletişim noktalarının genişleyen boyutları da gözönüne serilmektedir. Şekil’de bütünleşik pazarlama iletişimi döngüsü ve yönetilmesi gereken iki stratejik görev ile kullanılacak iletişim araçları görülmektedir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Döngüsü bir dizi pazarlama iletişimi aktivitelerinin olduğunu gösterirken, aynı zamanda bu aktivitelerinin birçoğunun, iç içe geçtiğini de kabul etmektedir. Böylece hem halkla ilişkiler, hem reklam (örneğin kurumsal reklam), hem reklam hem satış promosyonu (örneğin doğrudan postalama), hem satış promosyonu hem kişisel satış (örneğin sergiler) ve hem kişisel satış hem halkla ilişkiler (örneğin lobicilik) olarak kategorize edilebilen pazarlama iletişimi öğeleri vardır.



Şekil 8: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Döngüsü

Kaynak: David Pickton, Amanda Broderick, Integrated Marketing Communications, Pearson Education, Barcelona, Spain, 2001, s.8.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Döngüsü her olasılığı içermez fakat çoğu yazar tarafından listelenen pazarlama iletişimi unsurlarının başlıcalarını tanımlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tekerleğinde bu yaklaşım; marka ve imaj yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimini de içermekte, bütünleşme bilgi işlem sisteminden başlayarak kurum içi ve kurum dışı bütün iletişim noktalarını kontrol altında almaktadır (Yurdakul, 2003).

“Müşteri İlişkileri Yönetimi” ve “İmaj ve Marka Yönetimi”, tekerleğin dış kenarında gösterilmektedir. Bunlar, bütünleşik pazarlama iletişiminden sorumlu iki anahtar

stratejik görevdir. İmaj ve marka yönetimi müşteri ilişkileri yönetiminin tamamlayıcısı olarak; bir işletmeyle onun hedef kitleleri arasında pozitif, kişisel olmayan iletişimin yönetiminde yer alan stratejik ve taktiksel görevleri ifade etmektedir.

Markalama ve markalar, bütünleşik pazarlama iletişimi tekerleğinde imaj ve marka yönetiminin görevi olarak tanımlanmaktadır. Markalama, tekerlekte, pazarlama iletişiminin spesifik bir alanı olarak tanımlanmaktadır. Markalama, pazarlama iletişimi çabaları toplamının bir sonucu olarak insanların zihinlerinde oluşan değerlerle ilgilidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla daha iyi markalar üretme imkanı hayli yüksektir.

Markalama kavramı, ürünleri ve şirketleri ayırma, hem marka sahibi hem de tüketici için ekonomik değer oluşturma stratejisini ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi tekerleğinde de görüldüğü gibi, müşteri ilişkileri yönetimi, marka ve imaj yönetimi yaklaşımını tamamlamaktadır. Daha doğrusu her ikisi de birbirini tamamlamak sureti ile bütünleşik pazarlama iletişimi amaçlarını yerine getiren iki stratejik görevdir. Şekil dikkatlice incelenildiğinde görülecek önemli bir nokta da her iki stratejik göreve yön veren bilgi işlem sisteminin tekerleğin merkezinde yer alarak, stratejik kararlara rehberlik etmesidir.

2.4.4 Marka İmajı Oluşturmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi

Marka yönetimi öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek kısaca marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir. Uzun dönemde ise marka imajının tüketici zihninde net olarak konumlandırılarak, marka tanınırlığının da ötesinde marka sadakatini sağlamayı istemektedir. Bununla birlikte tanıtım çabalarının hedefi ise sadece satış ve tanınırlık elde etmek değil, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamaktır. Bu hedefleri gerçekleştirecek markaların tüketici zihninde konumlandırılması ise iki etmene bağlanmaktadır. Bunlar; markanın içinde bulunduğu sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik tanıtım faaliyetleridir (Karpaz, 2000: 212).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirketin kendisi, ürünleri ve markaları ile karşılaşabileceği tüm kontak noktalarının bilincinde olunan bir çözümü gerektirmektedir. Müşterinin markayla karşılaştığı her durum ister iyi, ister kötü, ister

kayıtsız kalma şeklinde olsun, mutlaka bir ileti verecektir ve şirket, bu kontak noktalarının her birinde, tutarlı ve olumlu bir ileti vermek için çok büyük çaba sarf etmelidir. Marka imajının oluşturulması süreci kapsamlı bir planlamayı gerektirmekte ve pek çok etmen tarafından şekillendirilmekteyse de, günümüzün yoğun rekabet ortamında fark yaratmayı sağlayacak en büyük unsur pazarlama iletişimi çabaları olmaktadır (Yurdakul, 2003).

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesini için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir (Karpat, 2000: 32).

Bir pazarlama aracı olarak markalaşma, sadece üreticiyi belirtmek için ürünlere sembol yada isim verme durumu değildir; bir marka, anlamı ve imajı olan ve bir kişi o ürünün markasını düşünürken ürünle ilgili çağrışımlar yapan nitelikler dizisidir. Runkell ve Brymer'ın açıkladığı gibi: "Harley-Davidson", sadece bir motosiklet imalatçısının kurumsal ismi değildir. Yüzlerce ve binlerce insan için "Harley-Davidson", ayırıcı ifade ve merkezi değerleri, zengin imaj, tutum ve anlamı olan bir yaşam biçimidir (Kotler, 2000: 166). İmaj ve marka yönetiminin dört anahtar amacı bulunmaktadır. Bunlar;

- Organizasyonun markasının veya markalarının neyi kapsadığını anlamak;
- Marka veya markaları aracı kanallara, tüketicilere ve diğer hedef kitlelere iletmek;
- Markaları yaşam devirlerine göre yönetmek;
- Marka değerini arttırmak.

2.5 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı

2.5.1 Marka Performansı Kavramı

Pazarlama karması elemanlarına ilave olarak bir firmanın genel stratejik faaliyetlerinin birçoğu marka performansının öncelleridir (Aaker, 1991) ve bunlar ürünün somut yönlerini, fiyatını kapsadığı gibi, kanal yönetimi ve ürünün dağıtımına kadar birçok

konuyu ihtiva eder. Hatta satış ve satış sonrası personelin yetenekleri ve özelliklerinin dahi marka performansına etkisi vardır (Aaker, 1991). İlk planda marka performansını doğrudan etkilemediği düşünülen örneğin halkla ilişkiler faaliyetleri veya ürünün raftaki yeri dahi potansiyel olarak marka performansına önemli etki yapmaları söz konusudur.

Pazarlama literatüründe evrensel manada ortak bir marka performansı tanımı ve ölçeği mevcut değildir, fakat marka performansı çoğu zaman firmanın faaliyetleri ve genel stratejisinin önemli bir sonucu olarak görülmektedir. Marka performansı kavramı bir firmanın pazardaki marka gücünü ifade etmekte ve birçok çalışmaya göre de marka bilinirliği, pazar payı, büyüme oranı, karlılık ve benzeri kavramlardan meydana gelmektedir.

Marka performansı, markanın pazarda ne kadar başarılı olduğuyula yakından ilgilidir ve markanın stratejik kazanımlarını ölçmek anlamına gelir. Sonuç olarak bu yapıyı ölçmek için ekonomik ölçütler uygun değildir. Fakat marka farkındalığı, marka itibarı ve marka sadakati marka performansı için önerilen önemli faktörlerdir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Reid, 2003; Wong ve Merrilees, 2007). Her gün yüzlerce satın alma kararı verilirken, düzinelerce ürün arasından seçim yapılırken ve yüzlerce promosyon mesajıyla karşı karşıya kalınırken, müşteri çoğu zaman alışkanlıklarına göre hareket etmektedir. Satın aldıkları veya seçtikleri ise ürün ise geçmişte müşteriye güven vererek, onu tatmin eden markalara ait ürünlerdir (Wong, Lee, 2008).

Aaker (1991) marka performansını değerlendirmek için bazı indeksler önermektedir. Örneğin pazar payı, fiyat ve dağıtım alanını marka performansının ölçümü için önemli faktörler olarak görmektedir ve pazar payı göz önünde bulundurarak yapılan ölçümlerin markanın ve müşterilerin durumunu geniş manada ve hassas bir şekilde yansıtmakta olduğuna dikkat çekmektedir (Aaker, 1996)

Keller ve Lehman'a (2003) göre bir markanın müşterinin zihninde göreceli bir üstünlüğü varsa, bu markanın pazar payı artacaktır veya en azından düşmeyecektir. Pazar payı veya satışla ilgili bilgiler dağıtım kapsama alanından geniş manada etkilenecektir. Bir markanın sahip olduğu pazar payı azalıyorsa veya bir bölgede genişleme varsa, satış rakamları bu değişimlerden ebetteki etkilenecektir. Fiyat

esnekliği, fiyat primi, marka pazar payı, maliyet yapısı, karlılık ve kategori başarısı marka performansı ölçümünde temel ölçütlerdendir (Keller ve Lehman, 2003)

Chaudhuri ve Holbrook (2001) ise performans kriteri olarak göreceli fiyatlandırmaya ve pazar payına odaklanmaktadır. Göreceli fiyatı ise en yakın rakiplerinin fiyatlarıyla kendi fiyatları arasındaki oran olarak tanımlamaktadırlar. Bununla birlikte, marka pazar payını da aynı ürünün üreten tüm markaların satışlarıyla firma satışlarının oranı olarak tarif etmektedirler.

2.5.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) ve Marka Performansı ilişkisine dair literatürde BPI'nin iletişimde entegrasyonu artırması, markayla ilgili mesajları tutarlı hale getirmesi, firmanın kurumsal imajıyla marka imajını uyumlu hale getirmesi gibi faydaları nedeniyle birçok olumlu görüş yer almaktadır (Kitchen ve Schultz 1999).

Ayrıca müşteri ilişkileri ve marka değerinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde BPI'nin katkısını ve önemini birçok yazar vurgulamaktadır (Coleman, 2011). BPI'nin organizasyonel faydalar sağladığına dair bu yaygın görüş, BPI'yi marka performansını geliştirmenin önemli bir yöntemi olarak gören Schultz ve Schultz (2004) ve Kitchen ve diğerleri (2004) gibi yazarlar tarafından destek görmektedir (Coleman, 2011). Ancak BPI'nin marka performansına etkilerini nicel anlamda kanıtlayan az sayıda ampirik çalışmadan söz edilebilir.

McGrath (2005) tarafından ABD'de gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, BPI yaklaşımıyla gerçekleştirilen bir kampanyanın, klasik yaklaşımla gerçekleştirilen bir kampanya'dan çok daha başarılı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir (McGrath, 2005). Yine de, belirtildiği üzere tam anlamıyla marka performansı ile bütünleşik pazarlama iletişimi ilişkisini analiz eden çok fazla araştırma mevcut değildir.

Reid (2003) tarafından küçük ve orta ölçekli tüketici ürünleri satan ve üreten firmalar üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada markayla-İlgili performans (satış, marka gücü, müşteri sadakati) ve BPI arasındaki pozitif ilişki açık bir şekilde ortaya konmuştur. Reid'in küçük ve orta ölçekli hizmet ve perakende firmaları üzerindeki bu araştırması, bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi yönetimi ve markaya

dayalı performans arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Analizlerde yüksek, orta ve düşük performanslı firmalar arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Nihai olarak pazarlama iletişimi yönetiminde bütünleşmenin (entegrasyonun) yüksek düzeyli olmasıyla, firmaların daha yüksek düzeyde markaya dayalı performans gösterdikleri sonucuna varılmıştır (Reid, 2003).

Bu pozitif ilişki daha sonra, yine Reid (2005) tarafından gerçekleştirilen ve marka sonuçlarını (göreceli) satış performansı, müşteri tatmini ve marka avantajı (farkındalık, prim fiyat ve sunulan kanal desteği) olarak tanımlayan araştırmasında da teyit edilmiştir. Araştırma sonucunda BPİ süreci ve marka çıktıları arasındaki ilişkiler; "BPİ süreci ve marka sonuçları arasındaki ilişkiyi gösteren güçlü bir temel etki vardır " şeklinde ifade edilmiştir (Reid, 2005).

Aynı şekilde, konuyla ilgili araştırma yapan birçok yazara göre BPİ rekabet avantajı elde etmek için iyi bir zemin oluşturmaktadır ve bu da çok daha iyi bir finansal performansa neden olmaktadır. Konuyla ilgili olarak, Lee ve Park (2007) BPİ kampanyalarının marka farkındalığı oluşturduğunu ve daha iyi marka tutumu geliştirilmesine yönelik destek sağladığını belirtmektedirler (Lee ve Park, 2007).

Peppers ve Rogers ise pazarlama iletişimine dair daha fazla entegrasyonun müşteri tutma ve satış artırma gibi sonuçlara yönelik daha iyi davranışsal sonuçlara neden olduğunu ifade etmektedir. Bu görüşler pazarlama iletişimi unsurları sinerjik olarak koordine edildiğinde iletişiminin etkisinin daha da arttığına dikkatleri çeken Schultz ve Kliatchko gibi yazarlar tarafından da desteklenmektedir (Coleman, 2011).

Dewhirst ve Davis (2005) tarafından, teorik temelli ilkelere dayanılarak uyarlanan bir vaka çalışmasında, Kanada pazarında faaliyet gösteren Players Sigaraları'nın yürütmüş olduğu BPİ faaliyetlerinin, marka değeri oluşturma ve hissedar değerlerini artırmadaki yararları tespit edilmiştir. Sonuç olarak az da olsa gerçekleştirilen bu ampirik çalışmalarla, pazarlama iletişimi uygulamalarının daha fazla bütünleşmeye zemin hazırlayarak, performans üzerinde daha fazla pozitif etkiye neden olduğu görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka performansı üzerindeki etkilerine dair, anekdot ve ampirik çalışmalarla elde edilen bulgulara dayanılarak oluşmuş pozitif anlamda bir konsensüs mevcuttur (Coleman, 2011).

Son olarak Luxton ve diğeri (2001) tarafından Avustralya'da gerçekleştirilen bir diğeri çalışma da konuyla ilgili en somut veriler elde edilmiştir. 1000 firmanın pazarlama yöneticilerine gönderilen anketlerden 187 tanesinin geri dönüşün sağlandığı bu çalışma sonucundaki analizler neticesinde, stratejik iş süreci olarak tanımlanan BPI'nin uygulanma düzeyinin, marka performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Luxton ve diğeri, 2001).

2.5.3 Marka Performansının Firma (Pazar) Performansına Etkileri

Firma performansı, genel anlamda, belirli bir zaman dilimi içinde firmaların içinde bulunduğu çevresel özelliklere bağlı olarak, belirli hedefleri gerçekleştirmek için yola çıkması sonucunda elde ettikleri kazanımları ve bu süreçte oluşan durumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Daha spesifik olarak, firma performansı firmanın belirli hedefleri gerçekleştirmek için oluşturduğu rekabet stratejilerinin ve kaynaklarının uygulanması sonucunda, elde edilen başarılar veya bunların uygulanması sürecinde sağlanan kazanımlar olarak görülmektedir (Solmaz, 2008).

Pazar performansı kısaca işletmelerin pazardaki başarısı anlamına gelmekte ve çoğu zaman "firma performansı" olarak da ifade edilmektedir. Ancak zaman zaman birbiriyle karıştırılan "pazar performansı" ile "pazarlama performansı" kavramlarının birbirlerinden farklı kavramlar olduğunu da bir kez daha vurgulamak faydalı olacaktır. "Pazarlama performansı" kavramı bir işletmedeki pazarlama bölümünün ve pazarlama faaliyetlerinin başarısını açıklarken, "pazar performansı" yukarıda da belirtildiği gibi bir firmanın piyasadaki, diğeri ifadeyle pazardaki başarısını ifade etmektedir.

Pazar performansı ve marka performansı sonuçları birçok yönüyle birbiriyle çok yakından ilişkilidir. İyi bir "marka performansı" çoğu zaman iyi bir "pazar performansının" en önemli nedenlerinden bir tanesidir. Bu nedenle çoğu zaman, doğru olmasa da birbirinin yerine de kullanılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka performansı üzerindeki etkisi yukarıda da belirtildiği gibi ilgili literatürde çok sık olarak dile getirilmektedir. Benzer şekilde marka performansının da pazar performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğu savunulmaktadır.

Marka performansının, pazar performansı üzerindeki etkisi ise gerek akademisyenler ve gerekse uygulayıcılar tarafından genel kabul görmüş ve sıkça dile getirilen bir genel bir pazarlama kuralı haline gelmiştir. Dolayısıyla, bütünleşik pazarlama İletişiminin doğrudan ve marka performansı aracılığı ile pazar performansı üzerine önemli bir etkisi olduğu geniş kabul görmüş bir pazarlama paradigmasıdır.

3.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın amacı, kapsamı, modeli ve hipotezleri, alternatif araştırma modelleri, araştırmanın türü, veri toplama yöntemi ve süreci, veri toplama aracının yapısı, ana kütle ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, araştırmaya konu olan yapıların ölçümleri ve analizi gibi konular açıklanmaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, pazarlama bilim dalının son 30 yıllık dönemde öne çıkan ve literatürde çokça tartışılan ve işletmelerin başarısında çok önemli rolü olduğuna inanılan pazar odaklılık, marka odaklılık, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka performansı kavramlarının birbirleriyle ilişkileri konu edilmektedir. Önceki bölümlerde söz konusu kavramların tanımlarına, kapsamlarına ve kavramların literatürdeki yerlerine kısmen değinilmiştir. Söz konusu kavramlar pazarlama alanında ve iş dünyasındaki işletme yönetimi ve pazarlama yönetimi uygulamalarında kritik öneme sahip kavramlardır. Bu kavramları tek tek konu alan veya aralarındaki ikişerli ilişkileri ele alan bazı çalışmaların yapıldığı ilgili literatüre incelendiğinde görülmektedir. Ancak tüm bu kavramların tümünün bir arada ele alındığı ve birbirleri arasındaki ilişkileri açıklamayı hedefleyen akademik çalışmaların sayısı oldukça azdır.

Akademik çalışmaların doğası gereği, belirli bir bilim dalında; özellikle sosyal bilimlerde ortaya çıkan yeni kavramlar, farklı araştırmacılar tarafından farklı zaman ve farklı yerlerde farklı kapsamda tanımlanabilmekte, farklı yönleri öne çıkarılabilmektedir. Çoğu zaman aynı bilim dalının konusu olan çeşitli farklı kavramların birbirleriyle ortak alanları ve etkileşimleri bulunmaktadır. Örneğin pazar odaklılık kavramı ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarının her ikisi için de “fonksiyonlar arası koordinasyon” sağlanması, konusu iki kavramın da oldukça önem verdiği olmazsa olmaz özelliklerdendir.

Bu çalışmanın amacı özellikle ve öncelikle pazar odaklılık, marka odaklılık ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarının birbirleriyle ilişkilerinin açıklanmasıdır. Kavramlar arasındaki ilişkiler açıklanırken, kavramların birbirlerini nasıl etkilediği, birbirlerine ne düzeyde katkı sağladıkları daha önceki çalışmalar da göz önünde bulundurularak araştırılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka odaklılık, pazar odaklılık ve marka performansı arasındaki ilişkilerin açıklanmasına yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, ilk aşamada konuyla ilgili olarak daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar göz önünde bulundurularak, belirlenen amaçlar doğrultusunda hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra da uygun örnekleme belirlenmiş ve ölçekler düzenlenerek söz konusu bu kavramlara aşina olan ve günlük iş hayatında kullanan çeşitli uzmanlık alanlarında ve çeşitli yönetim kademesinde bulunan işletme yöneticileri ve danışmanlarıyla anket çalışması yürütülmüştür.

Anket çalışması için öncelikle konuyla ilgili daha önceki araştırmalar gözden geçirilmiş, önceki araştırmalar ve planlanan araştırma arasında tutarlılık sağlanmasına özen gösterilmiştir. Bununla birlikte, mevcut ölçekler ülkemiz koşulları göz önünde bulundurularak ve bazı yeni sorulara ilave edilerek geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anket çalışmasına geçilmeden önce, 20 firma yöneticisiyle anket soruları hakkında yüz yüze görüşmeler yapılmış ve konunun uygulayıcısı konumunda olan firma sahipleri ve yöneticilerinin tecrübelerinden ve görüşlerinden faydalanılmıştır. Bu görüşmeler neticesinde yanlış anlamaya neden olabilecek sorular tekrar değerlendirilmiş, bazıları düzeltilmiş, bazı sorular ölçekten çıkarılarak ankete son şekli verilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler, önerilen hipotezler ve alternatif araştırma modellerine uygun olarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemiyle, SPSS ve Amos programları kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Bu bölümde daha önceki bölümlerde kavramsal çerçevesi oluşturulan araştırma modelimizin ve diğer alternatif modellerin temelini oluşturan hipotezlerin açıklanması amaçlanmaktadır.

3.2.1 Araştırma Modeli

Pazar odaklılık, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka odaklılık kavramları içerisinde bulunduğumuz bilgi ve iletişim çağının pazarlama bilimi ve pazarlama uygulamaları üzerindeki doğal etkilerinin bir neticesi olarak ortaya çıkan “bilgi” ve “iletişim” odaklı kavramlardır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde daha fazla bilgi üretilmesi ve daha fazla iletişim imkânlarının oluşması, doğal olarak pazarlama alanında da çok önemli gelişmeleri ve değişimi beraberinde getirmiştir.

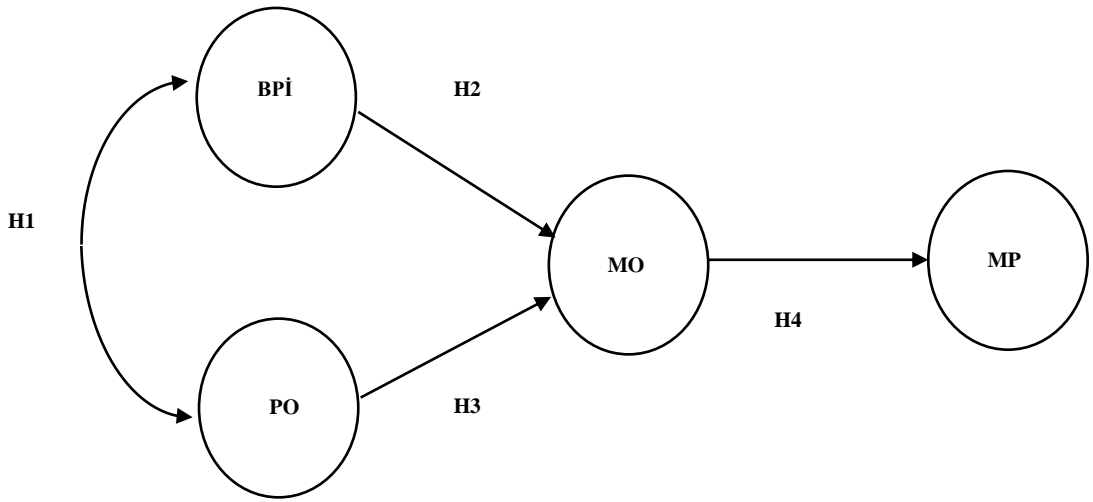
Çalışmamızda, BPI kavramı ve bu kavramın önceli veya ardılı olarak ifade edilen pazar odaklılık ve marka odaklılık kavramlarıyla olan ilişkisi ve bu ilişkilerin açıklanmasına yönelik alternatif modeller denenmek suretiyle ele alınmaktadır. Daha önceki bölümlerde geniş olarak açıklandığı üzere literatürde bütünleşik pazarlama iletişiminin önceli olduğu tartışılmakta olan “pazar odaklılık” kavramının, bütünleşik pazarlama iletişimine uygun bir ortam sağlayan bir işletme kültürü olduğu ve bütünleşik pazarlama iletişimine olumlu katkı sağladığı yaygın olarak kabul görmektedir.

Marka odaklılık kavramı ise, literatürde bütünleşik pazarlama iletişimin önceli olduğu şeklinde bazı tartışmalar olsa da, daha dar kapsamlı olması, küçük işletmelerde dahi kolayca uygulanma koşulları bulunması ve daha sonuç odaklı olması yönüyle bütünleşik pazarlama iletişimin önceli olmaktan ziyade, büyük ölçekli işletmelerde bütünleşik pazarlama iletişim ve pazar odaklılığın doğal bir sonucu olarak düşünülebilir.

Marka odaklılığı daha küçük ve orta ölçekli firmalarda hızlı adapte edilebilmesi ve işletme genelinde benimsenmesi daha kolay olacağı için, pazar odaklılık ve bütünleşik pazarlama iletişimin daha yoğunlaştırılmış ve sonuç odaklı bir türevi olarak yorumlamak mümkündür.

Ayrıca, bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazar odaklılığın her birinin marka performansı üzerindeki pozitif etkisi olduğu düşüncesi, gerek profesyoneller ve gereksel akademisyenler arasında oldukça kabul gören bir düşüncedir. Tüm bu görüşler ve kabuller doğrultusunda, dile getirilen düşünceler aşağıdaki alternatif modeller ve hipotezlerle somutlaştırılabilir.

Nihai olarak, pazarlama literatüründe konuyla ilgili akademik çalışmalar ve genel kabul gören görüşler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler öne sürülerek yeni bir model önerilmiştir. Modelin oluşturulmasında, pazar odaklılık kavramı ve BPİ kavramlarının her ikisinin marka odaklılık için öncel olduğu ve marka odaklılığı olumlu yönde etkilediği öngörüsünde bulunmaktadır. Ayrıca, marka odaklılığın da H4 hipotezi doğrultusunda marka performansı üzerinde olumlu etki yaptığı görüşü savunulmaktadır.



Şekil 9: BPİ, MO, PO ve MP İlişkisine Yönelik Araştırma Modeli

H1: Pazar odaklılık düzeyi, BPİ düzeyi ile ilişkilidir.

H2: Bütünleşik pazarlama iletişimi düzeyi, marka odaklılık düzeyini olumlu yönde etkiler.

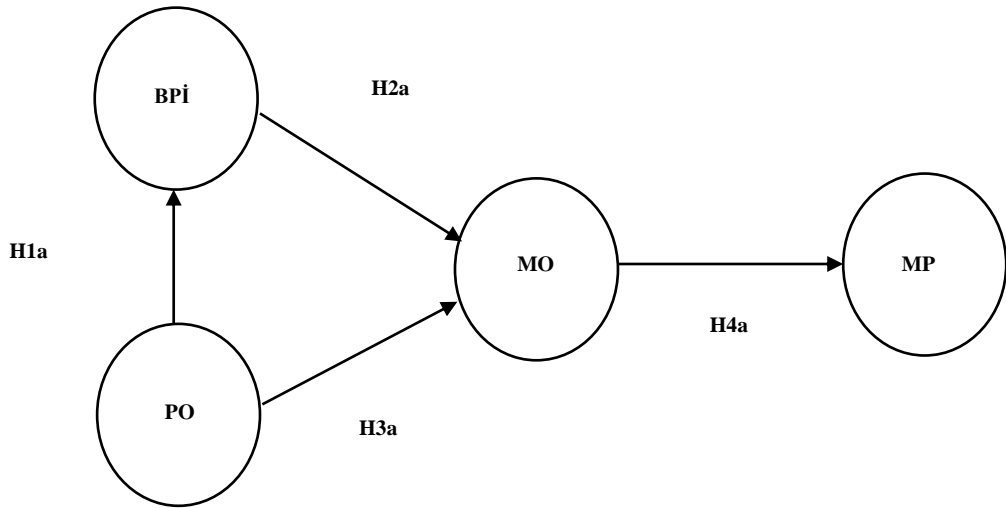
H3: Pazar odaklılık düzeyi, marka odaklılık düzeyini olumlu yönde etkiler.

H4: Marka odaklılık düzeyi, marka performansını olumlu yönde etkiler.

3.2.2 Alternatif Model Önerileri

3.2.2.1 Birinci Alternatif Model Önerisi

Araştırma modelimizi alternatif olarak, birinci alternatif model PO'nun BPİ'yi olumlu yönde etkilediği ve öncel olduğu görüşü doğrultusunda yeni bir model önerilmiştir. Literatürde kabul gören görüşler doğrultusunda değişkenlerin yerleri değiştirilerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve yeni bir model önerilmiştir. Birinci alternatif modelin oluşturulmasında pazar odaklılık kavramı ve BPİ kavramlarının her ikisinin marka odaklılık için öncel olduğu ve marka odaklılığı olumlu yönde etkilediği öngörülmektedir. Marka odaklılığın da H4a hipotezi doğrultusunda marka performansı üzerinde olumlu etki yaptığı düşünülmektedir.



Şekil 10: BPİ, MO, PO ve MP İlişkisine Yönelik Birinci Alternatif Model Önerisi

H1a: Pazar odaklılık düzeyi, BPİ düzeyini olumlu yönde etkiler.

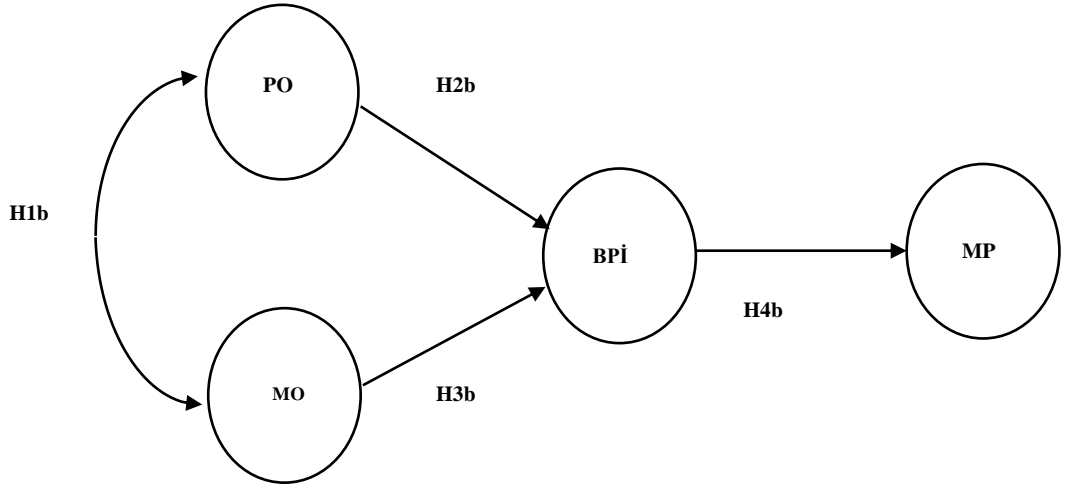
H2a: BPİ düzeyi, marka odaklılık düzeyini olumlu yönde etkiler.

H3a: Bütünleşik pazarlama iletişimi düzeyi, marka odaklılık düzeyini olumlu yönde etkiler.

H4a: Marka odaklılık düzeyi marka performansını olumlu yönde etkiler.

3.2.2.2 İkinci Alternatif Model Önerisi

Çalışmamız kapsamındaki ikinci alternatif model önerisi, Reid ve diğerleri (2005) tarafından önerilen modelden “pazarlama iletişimi performansı” değişkeni çıkarılarak oluşturulmuştur. Reid ve diğerleri, önermiş oldukları modelde pazar odaklılık ve marka odaklılığı BPİ'nin önceli ve destekleyen faktörleri olarak önermişlerdir. Gerek literatür, gerekse uygulamacıların görüşleri doğrultusunda önerilen modele dair hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:



Şekil 11: BPİ, MO, PO ve MP ilişkisine Yönelik İkinci Alternatif Model Önerisi

H1b: Pazar odaklılık uygulama düzeyi, marka odaklılık düzeyi ile ilişkilidir.

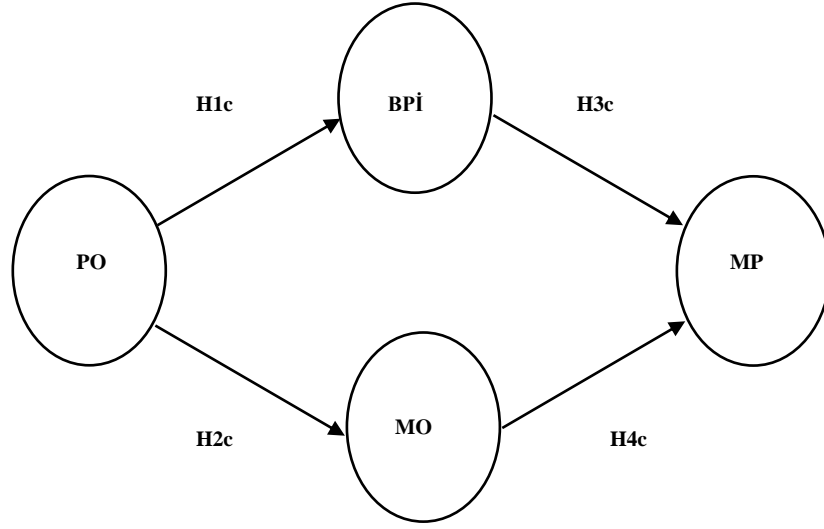
H2b: Pazar odaklılık düzeyi, BPİ düzeyini olumlu yönde etkiler.

H3b: Marka odaklılık düzeyi, BPİ düzeyini olumlu yönde etkiler.

H4b: BPİ düzeyi, marka performansını olumlu yönde etkiler.

3.2.2.3 Üçüncü Alternatif Model Önerisi

Konuyla ilgili akademik literatürde kabul gören görüşler doğrultusunda, değişkenlerin yerleri tekrar değiştirilerek aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve farklı bir yeni model önerilmiş. Üçüncü alternatif modelin oluşturulmasında pazar odaklılık kavramının hem BPİ hem de marka odaklılık için öncel olduğu ve her ikisine de olumlu katkıda bulunacağı düşüncesinden yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.



Şekil 12: BPI, MO, PO ve MP ilişkisine yönelik Üçüncü Alternatif Model Önerisi

H1c: Pazar odaklılık düzeyi, BPI düzeyini olumlu yönde etkiler.

H2c: Pazar odaklılık düzeyi, marka odaklılık düzeyini olumlu yönde etkiler.

H3c: Bütünleşik pazarlama iletişimi düzeyi, marka performansını olumlu yönde etkiler.

H4c: Marka odaklılık düzeyi, marka performansını olumlu yönde etkiler.

3.3 Araştırma Yöntemi ve Ölçekler

3.3.1 Araştırma Yöntemi

Araştırmamızda, çalışmanın amaçları ve hipotezlerine uygun olarak, nedensel araştırma yöntemi benimsenmiş ve modelde önerilen değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümü hedeflenmiştir.

Nedensel araştırmalar, sebep sonuç ilişkisinin araştırılmasında kullanılan bir araştırma yöntemidir. Araştırmadaki değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi önerilen bu çalışmalara açıklayıcı çalışmalar da denmektedir. Açıklayıcı çalışmalarda çalışılan konu değişkenler arasındaki ilişkilerle açıklanmaya çalışılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 62).

Araştırmamızda veri elde etmeye yönelik olarak “göz atım araştırmalarının en önemli aracı olan ve cevaplayıcılardan bilgi toplamak için biçimlendirilmiş verilerden oluşan”

anket yönteminden faydalanılmıştır (Nakip, 2003). Elde edilen veriler kodlanarak SPSS programına aktarılmıştır. SPSS’te verilerin değerlendirilmesi yapılmış ve eksik veriler iyileştirilmiştir.

Birincil verilerin anket tekniği ile toplanması aşamasında web ortamında, anket sorularının ve anketle ilgili temel tanım ve bilgilerin yer aldığı bir web sayfası hazırlanmıştır. Hazırlanan web sayfasında tez çalışmasının ve anket çalışmasının amaçlarına yer verilmiştir. Ayrıca, katılımcılara hitaben tez çalışmasının amacı, yöntemi ve önemini açıklayan bir mektup yayınlanmış ve bu mektup ayrıca tüm katılımcılara e-posta ile gönderilmiştir. İlgili mektubun alt kısmında katılımcıyı anketi doldurmaya yönlendiren bir banner yerleştirilerek, ankete katılmaları teşvik edilmiştir. Netice olarak gelen tüm anketler arasından, kabul edilebilir nitelikteki 240 anketten elde edilen veriler SPSS ve AMOS programıyla çeşitli temel analizlere ve Yapısal Eşitlik Modellemesine tabi tutularak analiz edilmiştir. Araştırma sürecinde gerçekleştirilen istatistiksel analizler, ankette yer alan ölçekler ve örneklem süreci hakkında ileriki bölümlerde daha detaylı bilgi verilmektedir.

3.3.2 Ölçeklerin Oluşturulması ve Anket Aracının Hazırlanması

Saha çalışmasından önce, yirmi firma yöneticisiyle anket soruları ve konu hakkında mülakat yapılmış ve anket soruları yüz yüze görüşmelerle cevaplanarak, konunun uygulayıcısı olan firma sahipleri ve yöneticilerin tecrübe ve görüşlerinden yararlanılmıştır. Bu sayede yanlış anlaşılmaya neden olabilecek sorular düzeltilmiş, gerektiğinden uzun olan sorular kısaltılmış ve bazı sorular birleştirilmiştir. Daha sonra tüm sorular tekrar gözden geçirilerek ankete son hali verilmiştir.

Ölçekler hazırlandıktan sonra, 20 firmanın pazarlama veya genel yönetiminde görev alan üst düzey yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek, ölçeklerdeki sorular tartışılmış ve yanıtlanmıştır. Bu sayede ölçeklerde yer alan soruların istenildiği şekilde doğru anlaşılıp anlaşılmadığı belirlenmiştir. Bu aşamada elde edilen tepkiler ve geri dönüşler sonrasında ölçeklere ve Likert ifadelerine son hali verilmiştir. Modele ilişkin tüm ölçekler 7’li Likert ölçekleridir.

Tablo 5: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği Soruları

<ol style="list-style-type: none">1. Marka imajı ve itibarının yönetilmesi süreci tüm departmanların ve çalışanların ortak sorumluluğudur.2. Marka (iletişimi) yöneticilerimiz doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam ve ambalaj gibi tüm önemli pazarlama iletişimi araçlarının güçlü ve zayıf yönleri hakkında yeterli donanıma sahiptir.3. Markamızın hedefleri ve pazarlama programı hakkında, firmamızdaki tüm kişi ve departmanların bilgilendirmesine önem verilmekte, içsel pazarlama yapılmaktadır.4. Reklam, halkla ilişkileri v.b. iletişim ajansları firma içerisinde marka yönetimiyle ilgili kişilerle en az ayda bir kere görüşürler.5. BPİ (Bütünleşik Pazarlama İletişimi) faaliyetleri üst yönetim (CEO) tarafından izlenmekte ve desteklenmektedir.6. Üst yönetim (CEO), kurum içerisindeki iletişim uzmanlarıyla ve ajansların kararlarıyla uyumlu ve destekleyici karar vermeye özen gösterir.7. Üst yönetim (CEO), BPİ'nin uygulanmasını ve tüm diğer birimler tarafından da desteklenmesini kendi güç ve kontrolünde tutar.	Kurumsal Altyapı
<ol style="list-style-type: none">1. Markamızın medya stratejisi kitle iletişim araçları (TV, gazete gibi) ve bire bir iletişim araçları (sms, e-posta, sosyal ağ) arasında denge gözetir.2. Markamızla ilgili müşteri şikâyetlerinin, memnuniyetlerinin, görüşlerinin, satın alma davranışlarının değerlendirilmesini ve incelenmesini kolaylaştıran özel yazılım ve veritabanlarımız mevcuttur.3. Müşteri veri tabanlarımız <u>kullanıcı dostudur</u> ve firma içerisinde ilgili kişilere kolayca ulaşılabilir.	Etkileşim
<ol style="list-style-type: none">1. Kurumumuzun misyonunda ifade edilen değerler, marka iletişim planımızda önemli bir yere sahiptir.2. Misyonunuzda belirtilen değerler, müşterilere ve paydaşlara (çalışanlar, hissedarlar, toplum v.b.) büyük bir özen ve ciddiyetle anlatılmaktadır.3. Markamızın sosyal sorumluluk ve sponsorluk destekleri belirli bir alanda (örneğin spor, müzik, sanat v.b.) veya belirli bir program dahilinde yoğunlaşmıştır.	Misyona Dayalı Pazarlama
<ol style="list-style-type: none">1. Stratejik marka/firma imajı konumlandırmanın ve mesajlarımızın tutarlı ve uyumlu olması için pazarlama planımızı düzenli olarak gözden geçiriyoruz.2. Marka iletişimi tutundurma (promosyon) faaliyetlerinin kapsamı, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, çalışanlar gibi tüm hedef gruplara yönelik, farklı alt kampanyalar düzenlemeye imkan verecek genişliğe sahiptir.3. Fiyatlama, dağıtım, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetler gibi unsurlar yoluyla dışarıya verilen doğrudan veya dolaylı mesajların koordinasyonu ve uyumu temin edilerek, marka konumlandırmasının stratejik tutarlılığını koruyoruz.	Stratejik Tutarlılık
<ol style="list-style-type: none">1. Pazarlama iletişimi planlarımızda üstünlüklerimizi/ zaaflarımızı ve fırsatları/tehditleri belirleyen ve değerlendiren SWOT analizi yaklaşımını kullanıyoruz.2. Pazarlama iletişimi bütçesini belirlerken geçmiş yılları değil, yeni şartlara göre her şeyi yeniden gözden geçiren ve yeniden değerlendiren sıfır tabanlı yaklaşım kullanmaktayız.3. Yıllık pazarlama iletişimi planımızda öncelik, marka ve müşteri arasındaki iletişim noktalarının geliştirilmesine tanınmaktadır.4. Müşterilerimiz ve önemli paydaşlarımızla (tedarikçiler, hissedarlar, çalışanlar, STK'lar gibi) olan ilişkilerimizin ve iletişimimizin seyrini değerlendirmek için, bazı sistematik marka izleme çalışmaları yapıyoruz.5. Pazarlama/Marka stratejimiz, çeşitli pazarlama iletişimi araçlarının (reklam, P.R., promosyon, satış, v.b.) ayrı ayrı etkilerini, birbirleriyle koordine ederek maksimize etmeye odaklanmaktadır.6. Pazarlama iletişimi programımızın amacı, müşterilerimize ve paydaşlarımıza gönderilen mesajlarının tutarlılığını sağlayarak, bu gruplarla iyi ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkilerin devamlılığını temin etmektir.	Planlama ve Değerlendirme

1.Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) Ölçeği: Duncan ve Moriarty (1998) tarafından geliştirilen ölçek, Reid ve diğerleri (2005) tarafından “Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions ve Outcomes (Journal of Advertising, Winter 2005) adlı araştırmasında kullanılmış ve yayının sonunda ek olarak yayınlanmıştır. Ölçek İngilizce olarak hazırlanmış olması yönüyle, öncelikle Türkçe’ye tercüme edilmiş ve yapılan tercüme konunun uzmanlarınca da incelenmiştir.. Anketlerde sonuçların daha belirgin olması hedeflenerek 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Ayrıca aynı ölçek, Ebrin tarafından 2006 yılında hazırlanmış olan Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması” konulu tez çalışmasında da kullanılmıştır. Ölçeğe son şekli verilirken, Ebrin tarafından çalışmasında kullanılan ölçekle de karşılaştırma yapılmıştır. Bu haliyle ölçek 22 sorudan ve 5 alt boyuttan (faktör) oluşmaktadır.

2.Marka Odaklılık Ölçeği: Mats Urde’nin (2004) “Brand Orientation: A Strategy For Survival” (Journal of Consumer Marketing, 2004) adlı çalışmasından, ürün odaklılıktan marka odaklılığa geçiş için önerdiği tavsiyelerinden derlenerek geliştirilmiştir.

Tablo 6: Marka Odaklılık Ölçeği Soruları

<ol style="list-style-type: none">1. Marka yönetimi ve stratejisi, firma stratejimizi oluşturan temel esaslarındandır ve hayati öneme sahiptir.2. “Stratejik Marka Yönetimi” yeteneğini uzun dönemli rekabet gücümüz ve başarımız için çok önemli bir faktör olarak görüyoruz.3. Marka stratejilerimizin belirlenmesi üst yönetimin sorumluluğundadır.4. Marka stratejisinin uygulanması tüm çalışanların ve departmanların ortak görev ve sorumluluğudur.5. Firma ve marka imajının sürekliliği için, tüm faaliyetlerin ve özellikle iletişim faaliyetlerinin düzenli olarak koordinasyonunu sağlıyoruz.6. Marka ve pazarlama yatırımlarını, uzun vadeli yatırım olarak görüyoruz ve marka bütçesi firma gelirine göre değişkenlik göstermiyor.7. Yüksek ürün kalitesini rekabet için sadece bir başlangıç olarak görüyoruz.8. Marka, patent ve diğer maddi olmayan varlıklarımız düzenli olarak izlenmekte ve korunmaktadır.	Marka Odaklılık
---	------------------------

3.Pazar odaklılık Ölçeği: Pazar odaklılığı ölçmek için ise, pazarlama literatüründe en çok kullanılan ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden olan Narver ve Slater (1999)

tarafından geliştirilen pazar odaklılık ölçeği kullanılmıştır. Çeşitli araştırmacılar tarafından çok defa kullanılan ölçeğin son hali Gray ve diğerleri tarafından 1999 yılında yaptıkları “Thriving on Turbulence” (Journal of Market Focused Management) adlı eserindeki metinden alınarak Türkçeye çevrilmiş ve ankette kullanılmıştır. Beş boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 7: Pazar Odaklılık Ölçeği Soruları

<ol style="list-style-type: none"> 1. Müşterilerin <u>yorum ve şikâyetinde bulunmalarını cesaretlendiriyoruz.</u> 2. Satış sonrası hizmetler firma stratejimizin önemli bir parçasıdır. 3. Müşterilerimize karşı güçlü bir sorumluluk duygusuna sahibiz. 4. Ürünlerimizde müşteri değeri oluşturmak için sürekli yeni yöntemler arıyoruz. 5. Müşteri memnuniyetini düzenli bir şekilde ölçüyoruz. 	Müşteri Odaklılık
<ol style="list-style-type: none"> 1. Düzenli olarak rakiplerimizin faaliyetlerini izlemekteyiz. 2. Firma misyonumuz tüm önemli paydaşlarımıza anlatılmaktadır. 3. Satış elemanlarımıza rakiplerimizin faaliyetlerini izleme ve raporlama talimatı veriyoruz. 	Rekabet Odaklılık
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pazarlama bilgilerini tüm departmanlarla paylaşıyoruz. 2. Düzenli olarak, pazarlama trendleri ve sektördeki gelişmeleri hakkında departmanlar arası toplantılar düzenliyoruz. 3. Pazarlama personelimiz düzenli olarak diğer departmanlarla müşteri ihtiyaçları konusunda görüş alışverişinde bulunuyor. 4. Pazarlama personelimiz düzenli olarak diğer departmanlarla etkileşim halindedir. 5. Tüm departmanlarımız iş planı ve stratejilerinin hazırlanması sürecine dahil olmaktadır. 6. Tüm departmanlarımızın faaliyetlerinin birbirine entegre edilmesinde oldukça başarılıyız. 	Departmanlar Arası Koordinasyon
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rakiplerimizin fiyatlarındaki önemli değişikliklere yanıt vermekte hızlı davranıyoruz. 2. Müşterilerimizin ürün/hizmet ihtiyaçlarındaki değişimi dikkatle izliyoruz. 	Pazara Duyarlılık
<ol style="list-style-type: none"> 1. Yönetim Bilgi Sistemimiz (YBS) <u>başlıca müşterilerimizin karlılığını</u> düzenli olarak izliyor. 2. YBS'miz <u>ürün hattımızın karlılığını</u> hızlı bir şekilde belirleyebilir. 3. YBS'miz <u>satış bölgelerimizin karlılığını</u> hızlı bir şekilde belirleyebilir. 4. YBS'miz <u>dağıtım kanallarımızın karlılığını</u> hızlı bir şekilde belirleyebilir. 	Kar Odaklılık

4.Marka Performansı Ölçeği (Algılanan): Reid'in (2005) araştırmasında kullanılmış olduğu marka performansı ölçeği ve (Wong ve Merrilees, 2008) tarafından yayınlanan ve araştırmalarında kullanılan ölçekler de göz önünde bulundurularak ve bunların yanı sıra literatürdeki diğer ölçeklerde incelenerek son haline getirilmiştir. 8 sorudan oluşmakta ve 7'li Likert ölçeği kullanılmaktadır. Katılımcıların son 3 yıllık faaliyetlerini sektör ortalamasını göz önünde bulundurarak değerlendirmeleri istenmektedir.

Tablo 8: Marka Performansı Ölçeği Soruları

1. En yakın rakibinizle karşılaştığınızda müşterilerinizin markanızla ilgili farkındalığı	Marka Performansı
2. Markanızın benzer rakip markalar üzerinde yüksek (premium) fiyat belirleme gücünü	
3. Rakip markalara göre pazarda karşılaştığı kanal avantajı (<i>Pazarlama kanallarında yer edinme gücü</i>)	
4. Başlıca pazarlarımızdaki marka imajımız	
5. Markamızın müşteriler tarafından algılanan kalitesi	
6. Marka pazarlama faaliyetlerimizin performansı	
7. En yakın rakibinizin müşterileriyle karşılaştığınızda, müşterilerinizin markanızdan memnuniyeti	
8. En yakın rakibinizin müşterileriyle karşılaştığınızda, müşterilerinizin markamıza bağlılığı	

3.3.3 Örneklem Büyüklüğü

Örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak, ana kütle hakkında genellemeler yapmak olasılığa dayanır. Bu nedenle örnek kütle büyüdükçe, ana kütle hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır (Altunışık ve diğerleri, 2002: 59-60). Örnekleme, bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evreni) temsil edebilecek şekilde grup içerisinde belli sayıda elemandan (denek) oluşan bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık ve diğerleri, 2001: 67). Çalışmamızda örneklem hacmine karar verirken çalışmada yapılacak olan analizler göz önünde bulundurulmuştur.

Bir veriye faktör analizi uygulanabilmesi için genel kural veri miktarının değişken sayısının en az beş katı olmasıdır (Hair ve diğerleri,1998: 98). Ancak genel yaygın görüş değişken sayısının on katı örnekleme ulaşılmasıdır (Şimşek, 2007). Ancak Yapısal Eşitlik Modeli için örneklem hacmi sadece değişkenlere bağlı değildir. Modelin yapısına ve değişkenler arasındaki ilişkilere de bağlıdır. Normal dağılıma sahip çok değişkenli veri ile önerilen iyi tasarlanmış bir model için örneklem büyüklüğü 150-200 arasında alınabileceği belirlenmiştir (Yılmaz ve Çelik, 2010: 48).

Diğer yandan araştırmacılar tarafından, gizil değişkenler içeren modellerin en az 100 gözleme sahip olması, diğer taraftan ise, parametre tahminlerinin doğru sonuç vermesi için, örneklem sayısının 200'den az olmaması gerektiği belirtilmektedir (Kelloway, 1998: 20).

Yine en çok olabilirlik metodu için minimum örneklem hacminin 100-150 olduğu ve örneklem hacmi 400'ün üzerine çıktığında metodun çok hassaslaştığı ve uyum iyiliği değerlerinin zayıfladığı belirlenmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında örneklem büyüklüğünün 100 ile 400 arasında olması önerilmektedir (Hair, ve diğerleri, 2009: 636)

Diğer yandan araştırmacının verileri için öngördüğü hassasiyet derecesi, hoş görebileceği hata marjı, uygulayacağı istatistiksel analiz ve nihayet ana kütlein büyüklüğü, örnek kütlein büyüklüğünün temel belirleyicileridir. Bu faktörler dikkate alındığında örnek kütle için belirlenen büyüklüğün, ayrıntılı hesaplamalardan çok araştırmacının yargısına bağlı olduğu söylenebilir” (Altunışık ve diğerleri, 2002: 59-60). Çalışmamızda örneklem büyüklüğü olarak 240 sayısı hedeflenmiş ve yeter sayıda anket toplanmıştır.

3.3.4 Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmamızın ana kütleleri ülkemiz genelinde imalat yapan, hizmet üreten, dağıtım ve lojistik faaliyetlerinde buluna, belirli bir markası olan, iyi bir pazarlama departmanına sahip olan ve yeterli düzeyde pazarlama profesyoneli istihdam eden orta ve büyük ölçekli firmalardan oluşmaktadır. Ülkemizde halen geçerli olan ve 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren KOBİ tanımlamasıyla ilgili yönetmeliğe göre, çalışan sayısı

50'den ve ciro büyüklüğü 25 milyon üzeri olan firmalar “orta ve büyük ölçekli firma” olarak kabul edilmektedir. 2009 yılı TÜİK verilerine göre çalışan sayısı 50 ve 250 arasında olan firmaların sayısı 16204 ve çalışan sayısı 250'dan büyük olan firmaların sayısı ise 3329 olmak üzere, ülkemizdeki orta ve büyük ölçekli firmaların toplam sayısı 19333'dür ve ana kütleimizi teşkil etmektedir. Ortalama olarak ülkemizde faaliyet göstermekte olan ilk 20 bin firmanın ana kütleimizi teşkil etmekte olduğu belirtilebilir. Ana kütleimizi teşkil eden firma sayısı yıllara göre firma cirosu, çalışan sayısı v.b. faktörlerin ülkemizin genel ekonomik durumuna göre değişim gösterebilmektedir.

Veri toplama sürecinde söz konusu firmaların ciro, çalışan sayısı, sektörü ve iletişim bilgilerine dair veriler, çeşitli sanayi odalarının ve iş dünyası kuruluşlarının listeleri taranarak tespit edilmiştir ve anketler söz konusu firmalara posta ve/veya internet ortamında e-posta yoluyla gönderilmiştir. Firmalardan gelen anket sayılarının artırılması için hatırlatma amacıyla firmalar telefonla aranmış, ayrıca e-posta ile anket gönderme işlemi üç kez tekrar edilmiş ve sonuç olarak 346 anket toplanmıştır. Gelen anketlerden 106 tanesi firmanın pazarlama çalışanı sayısının yetersiz olması, sektör yapısının uygun olmaması, toplam çalışan sayısının 50'den az olduğunun ifade edilmesi ve anketlerin tam doldurulmamış olması gibi nedenlerden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Daha sonra ise, toplam çalışan sayısının 50 ve üzeri olduğu firmalardan gelen 240 anketten elden edilen veriler SPSS ve Amos programıyla analiz edilmiştir.

Literatürde yer alan ve daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan benzer çalışmalarda olduğu gibi, önerilen modelin ve alternatif modellerin test edilmesi amacıyla pazarlama iletişimi kavramlarına hakim olan, hali hazırda uygulayan veya uygulanmasında yönetici ve danışman konumunda olan işletme yöneticilerinin bütünlük pazarlama iletişimi ve diğer faktörlerle ilgili görüşlerine ve algılarına başvurulması hedeflenmiştir. Anketimize katılması hedeflenen kişilerin yoğun iş temposuna sahip yönetici veya danışman pozisyonunda olmaları, posta veya e-posta yolu ile gelen bu tür anket çağrılarını angarya olarak algılamaları ve kendilerine ulaşılmasının zorluğu gibi etkenler katılımcı sayısını azaltan başlıca etkenler olmuştur.

3.3.5 Analiz Yöntemi

Çalışmamızda BPI, pazar odaklılık, marka odaklılık ve marka performansı kavramları arasındaki ilişkilerin açıklanması ve incelenmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmaktadır. Söz konusu analiz yöntemlerini kısaca aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

3.3.5.1 Faktör Analizi (FA) Kavramı

Altunışık ve diğerlerine (2007) göre faktör analizinin temel amacı, karmaşık bir olgunun daha az sayıda değişken ile açıklanabilmesidir. Faktör analizi, çok sayıda değişkenle çalışmak yerine altında değişken olan genel değişkenin yani faktörün oluşturulması biçimidir. Genel değişkenin altında yer alabilecek ortak yeni değişkenler, bir genel değişkenin farklı ölçüm değerleri ise, çalışmayı kolaylaştırmak ve basitleştirmek için genel değişken değerleri oluşturulabilir. Faktör analizi “p” değişkenli bir olayda birbirleri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek daha az sayıda ortak ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar (Karacadağ, 2013).

3.3.5.2 Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Altunışık ve diğerlerine göre AFA, gizil değişkenli yapıların yer aldığı araştırmalarda en çok başvurulan analiz yöntemlerinden biridir. Değişkenler arasındaki ilişkiye dair bir tahminin olmadığı durumlarda muhtemel ilişkilerin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir analiz tekniğidir (Sütütemiz, 2005: 241) Açıklayıcı faktör analizi (AFA), verilerin kovaryans ya da korelasyon matrisinden yararlanılarak birbirleri ile ilişkili “p” sayıda değişkenden daha az sayıda ($k < p$) ve birbirlerinden bağımsız yeni değişkenler (faktör) türetmek üzere yararlanılan bir tekniktir (Doğan ve Başokçu, 2010: 67).

3.3.5.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) teorik modelin veri üzerinde doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle teorik temelleri sağlam olmayan modeller açıklayıcı faktör analizinden geçse de Doğrulayıcı Faktör analizinde ciddi sorun yaşarlar. Her bir faktör için uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi, hangi gözlenen değişkenlerde hataların

oluştugu ve yapılması gerekli değişiklikleri önererek, iyi uyum indekslerine sahip bir ölçüm modelinin geliştirilmesinde kullanılır (Şimşek, 2007).

3.3.5.4 Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Kavramı

Yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenler (observed variable) ve örtük değişkenler (latent variable) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modellemesi özellikle psikoloji, pazarlama vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006, akt. Dursun ve Kocagöz, 2010).

YEM etkileşimleri modelleyen, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayılan, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil edilerek gizil değişkenler arasındaki etkilerin hesaplanmasında ölçüm hataları en aza indirildiği, her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu gizil değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan bir istatistiksel tekniktir (Sütütemiz, 2005; Sümer, 2000).

Byrne'ye göre (2010) Yapısal Eşitlik Modellemesi, bazı olgular ile ilgili yapısal bir teorinin analizi için doğrulayıcı yaklaşıma sahip bir istatistik yöntemidir. Farklı türdeki modelleri ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak için kullanılan ve basit anlamda regresyon, korelasyon analizlerinden yararlanan bir uygulamadır (Byrne, 2010).

Özellikle karmaşık modellerin testinde başarılı olduğu, birçok analizi bir defada yaptığı, incelenen modeldeki ilişkiler ağına yönelik varsa yeni düzenlemeler tavsiye etmesi, aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerini incelemeyi kolaylaştırması, ölçüm hatalarını hesaba katıyor olması gibi nedenlerle yapısal eşitlik modellemesi yöntemi, birçok teorinin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde yaygın olarak kullanılmakta olan bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010).

Yapısal eşitlik modellerinin bilimsel çalışmalarda çokça kullanılıyor olmasının temel nedeni, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. Yapısal eşitlik modellerinin aksine geleneksel regresyon analizinde açıklayıcı değişkenlerdeki olası ölçüm hataları göz ardı edilmektedir. Bu nedenle de regresyon analizi sonuçları yanlış ve yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir (Bayram, 2010).

Yapısal Eşitlik Modellemesi model tanımlama, belirleme, tahmin, modelinin eldeki veri ile uyumunu sına, modifikasyonlar yaparak modelin yeniden tanımlanması şeklinde 5 aşamalı bir süreçtir. Model Tanımlama (spesifikasyonu) teorik bir temele dayalı olarak modelin tanımlanmasıdır. Belirlenme (identification), teorik modelde tahmin edilecek parametreler için benzersiz bir tekniğin bir bulunup bulunmadığının belirlenmesidir. Tahmin, ölçek ve dağılıma göre kullanılacak uygun tahmin tekniği kullanılarak modelin tahmin edilmesidir. Uyumun Sınanması, modelin eldeki veriyle uyumunu sınanmasıdır (Sütütemiz, 2005: 243)

YEM birden fazla aracı ve sonuç değişkeni içeren karmaşık ilişkilere sahip modelleri geleneksel yöntemlere göre daha hassas bulgularla analiz etme özelliğine sahip olması nedeniyle tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, ikinci nesil veri analiz tekniği olarak (Bagozzi ve Fornell, 1982), regresyon gibi birinci nesil istatistiksel tekniklere kıyasla, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (akt.; Karacadağ, 2013).

YEM, faktör analizi ve regresyon analizinin birlikte kullanıldığı, birden fazla regresyon analizini bir arada yapan, daha karmaşık ilişkilerin ortaya çıktığı durumlarda da kullanışlı olan bir metottür. Gizil değişkenler tarafından temsil edilen teorik yapılarda, ölçülen (gözlenen) ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri sınamada kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşımdır (Hoyle, 1995:1; akt: Karacadağ, 2013).

3.3.5.5 Yapısal Eşitlik Modellemesi Yönteminin Özellikleri

Örtük değişkenler bu yöntemin en önemli kavramlarından biridir. Pazarlamada, müşteri memnuniyeti, kalite algılanışı, tutumlar gibi kavramlar örtük değişkenlere örnek olarak

verilebilir. Bu değişkenler gözlenmediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden, araştırmacı, örtük değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için, örtük değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirir (Yılmaz, 2009).

Yöntemin temel özelliği, tamamen teoriye dayalı olmasıdır ve örtük değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu kabul etmesidir (Yılmaz, 2009). Yapısal eşitlik modellemesinin uygulanmasındaki en kritik konu, oluşturulan modelin oldukça sağlam bir teorik alt yapıya sahip olması durumudur.

Verilerin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi literatüründe kullanılan en yaygın yöntem, iki aşamalı yöntemdir. Analizlerde birinci aşama olarak önce ölçme modeli test edilerek (Huchting ve diğerleri, 2008) modelde yer alan yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediğine bakılır, ikinci aşamada ise yapısal modeller incelenir. Araştırmacının elinde doğru bir ölçüm yoksa yapıları ölçtüğünü varsaydığı ifadeler söz konusu yapıyı yeterince ölçmüyorsa, yapısal modeli analiz etmenin bir anlamı olmayacaktır.

Yapısal eşitlik modellemesi yönteminde genellikle aşağıda belirtilen işlemler takip edilmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010):

- (1) Yapısal modelin kurulması ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi, ölçme modelinin test edilmesi,
- (2) Yol diyagramının elde edilmesi, ilişkilere ait yol katsayılarının (regresyon katsayılarına benzer) tespit edilmesi,
- (3) Modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin incelenmesi: Ki-kare/Serbestlik Derecesi, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR ve Standardize SRMR sıklıkla kullanılan uyum istatistiklerinden bazılarıdır,
- (4) Yapısal model incelenerek bulguların yorumlanması

4. BÖLÜM: VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında analize tabi tutulan verilerle ilgili tanımlayıcı istatistik bilgilere ve yapısal eşitlik modelinin değerlendirme süreci içerisinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine yer verilmektedir. Nihai ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modeli analizleri ve sonuçları bölüm sonunda yer almaktadır.

4.1 Tanımlayıcı İstatistiklerin Analizi

Bu bölümde katılımcılar ve firmalarıyla ilgili demografik özellikler ve tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır. Anketimize katılan firmalardan verileri analize uygun olan 240 firmanın anket verilerinin tanımlayıcı istatistiklerinin analizi ve değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: Firmaların Temel Faaliyet Alanları

Firma Temel Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde
Dağıtım ve Lojistik	8	43,3
Hizmet	22	9,17
İmalat	83	34,58
İmalat ve Dağıtım	59	24,58
İmalat ve Perakende	53	22,08
İnşaat	6	2,5
Perakende	9	3,75
Toplam	240	100,0

Anketimize katılan firmaların temel faaliyet alanlarıyla ilgili dağılımı yukarıdaki tablodaki gibidir. Bu verilere göre katılımcı firmalardan 195 tanesi üretim yapmakta, bu 195 firmanın 83 tanesi sadece üretim yaparken, 59 tanesi (%24,58) aynı zamanda ürettiği ürünlerin dağıtımını da yapmaktadır. Üretim yapan 195 firmadan 53 tanesi hem üretim, hem dağıtım hem de perakende satış ağıyla; diğer ifadeyle kendi markası ve mağazalarıyla veya bayi ağıyla hizmet vermektedir. Geriye kalan 45 firmanın 9'u ise kendisi imalat yapmamakta, sadece perakende sektöründe hizmet vermektedir. Geriye kalan 6 firma inşaat, 8 firma dağıtım ve lojistik ve 22 firma da hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Mevcut veriler ışığında anketi yanıtlayan firmaların farklı faaliyet aşamalarında oldukları görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Yönetsel Düzeyi

Yönetim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Uzman	25	10,42	10,42
Danışman	90	37,5	47,92
Orta Düzey	51	21,25	69,17
Üst Düzey	74	30,83	100
Toplam	240		

Tablo 10’da anketi firmaları adına yanıtlayan katılımcıların yönetsel düzeyleri görülmektedir. Tablodan görüleceği üzere katılımcıların yüzde 37,5’i işletmenin pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, marka v.b. iletişim faaliyetleriyle ilgili danışmanlarından oluştuğu görülmektedir. Bu veriden anlaşıldığı üzere anketlerimiz firma ilgilileri tarafından daha doğru yanıtlar verebileceği beklentisiyle danışmanlara yönlendirilmiştir. Anketimizi yanıtlayanların %10,42’si uzman, %21,25’i orta düzey yönetici ve %30,83’ü de kendisini firma üst düzey yöneticisi olarak ifade etmektedir. Bu dağılım her düzeyden firma yetkilisinin görüşünün alınması imkanı sunduğu için memnuniyet vericidir. Bu da bize anket yanıtlayan firma yetkililerinin ankette sözü edilen konularda yeterli bilgi ve tecrübe birikimine sahip oldukları izlenimini vermektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Uzmanlık Alanları

Uzmanlık Alanı	Frekans	Yüzde
Genel Yönetim	54	22,5
Pazarlama / Halkla İlişkiler	27	11,3
Kurumsal İletişim	18	7,5
Pazarlama / Marka	3	1,3
Pazarlama	58	24,2
Pazarlama / Dış Ticaret	12	5,0
Pazarlama / Satış	29	12,1
Pazarlama / Reklam	15	6,3
Pazarlama / Reklam ve Halkla İlişkiler	12	5,0
Üretim	12	5,0
Toplam	240	100

Anketimizi yanıtlayan firma yetkililerinin uzmanlık alanları incelendiğinde, katılımcıların pazarlama ve genel yönetim ağırlıklı olmak üzere çeşitli uzmanlık alanlarında buldukları görülmektedir. Uzmanlık alanları incelendiğinde anketi yanıtlayanların hedeflenen uzmanlık alanlarına sahip oldukları belirtilebilir.

Tablo 12: Firma Merkezinin Bulunduğu İl

Firma Merkezinin Bulunduğu İl	Frekans	Yüzde
İstanbul	137	57,1
Belirtilmeyen	34	14,2
İzmir	10	4,2
Kayseri	9	3,8
Ankara	7	2,9
Bursa	4	1,7
Denizli	4	1,7
Gaziantep	4	1,7
Bolu	3	1,3
Konya	3	1,3
Mersin	3	1,3
Afyon	2	0,8
Çorum	2	0,8
Eskişehir	2	0,8
Samsun	2	0,8
Tekirdağ	2	0,8
Uşak	2	0,8
Adana	1	0,4
Antalya	1	0,4
Balıkesir	1	0,4
Bilecik	1	0,4
Diyarbakır	1	0,4
Kocaeli	1	0,4
Kütahya	1	0,4
Manisa	1	0,4
Sakarya	1	0,4
Şanlı Urfa	1	0,4
Toplam	240	100

Anketi yanıtlayan firmaların illeri göre dağılımı Tablo 12’den incelendiğinde, ülkemizin önemli sanayi illerindeki büyük ölçekli firma sayılarına benzer bir sayı dağılım olduğu izlenimi edinilmektedir. Katılımcı firmaların merkezlerinin yarıdan (136) fazlasının

İstanbul'da olduğu görülmektedir. İstanbul'u 10 firmayla İzmir, 9 firmayla Kayseri, 7 firmayla Ankara, 4 firmayla Bursa, 4 firmayla Denizli ve 4 firmayla da Gaziantep izlemektedir. Tablodan da görüleceği gibi ülkemizin her yöresinden ve farklı illerinden katılımcı firma bulunmaktadır.

Tablo 13: Yanıtlayıcı Firmalarda Toplam Çalışan Sayısı

Firma Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
51-100 kişi	55	22,9	22,9
101-250 kişi	58	24,2	47,1
251-500 kişi	47	19,6	66,7
501 ve üzeri kişi	80	33,3	100,0
Toplam	240	100,0	

Tablo 13'den görüleceği üzere anketimiz yanıtlayan firmaların çalışan sayıları 50 ve üzeridir. 101-250 kişi arası çalışan sayısına sahip olan firma sayısı 58 ve % 24,2'dir. Firmaların %52,9'u ise 251 ve üzeri çalışan sayısına sahiptir. Bu durum firmaların ileri derecede pazarlama uygulamalarına yatkınlığı ve yeteri derecede pazarlama ve yakın alanlarda uzmanları istihdam etmekte oldukları için memnuniyet vericidir.

Tablo 14: Firmalarda Pazarlama Bölümündeki Çalışan Sayısı

Pazarlama Çalışanı Sayısı	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1-10 kişi	94	39,2	39,2
11-25 kişi	70	29,2	68,3
26-50 kişi	45	18,8	87,1
51-75 kişi	13	5,4	92,5
76 ve üzeri	18	7,5	100,0
Toplam	240	100,0	

Firmaların BPI uygulamalarına yatkınlığının önemli bir göstergesi de güçlü bir pazarlama birimine sahip olmalarıdır. Güçlü pazarlama biriminin önemli göstergelerinden biri de departmandaki çalışan sayısıdır. Bir pazarlama departmanından söz edebilmek için bu departmanda en az 5 kişi bulunmalıdır. 11 kişi ve üzeri çalışana sahip pazarlama bölümü (%29,2) iyi bir pazarlama departmanı olarak nitelenebilir. Anketleri yanıtlayan firmaların %31,7'si ise 26 kişi ve üzeri pazarlama çalışanına sahip

olmakla, oldukça büyük ölçekli ve BPI'nin ihtiyaç haline geldiği organizasyonel yapılar olarak görülebilir.

Tablo 15: Firmaların Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi	Frekansı	Yüzdesi	Toplam Yüzde
1-5 yıl	13	5,4	5,4
6-15 yıl	46	19,2	24,6
16-25 yıl	57	23,8	48,3
26-50 yıl	83	34,6	82,9
51 yıl ve üzeri	41	17,1	100,0
Toplam	240	100,0	

Firmaların faaliyet süreleri değerlendirildiğinde firmaların %94,4'ünün 5 yıl ve üzeri faaliyet süresine sahip oldukları görülmektedir. Firmaların %51,7'si ise 16 yıl ve üzeri faaliyet süresine sahiptir. 51 yıl ve üzeri, yani yarım asırlık firma oranı ise %17,1'dir.

Tablo 16: Firmalarda Pazarlama İletişimi Bütçesinin Dağılımı

Firmalarda Pazarlama İletişimi Bütçesinin Dağılımı	Ortalama Yüzde
Kişisel Satış	33,45
TV ve Gazete Reklamları	29,44
Satış Promosyonu	14,23
Halkla İlişkiler	6,32
Sponsorluk	5,40
Sosyal Medya	3,42
Doğrudan Pazarlama	1,10
Diğer	2,61
Toplam	100.0

Pazarlama iletişimi bütçesinin anketimizi yanıtlayan firmalardaki dağılım yüzdesine bakıldığında, Kişisel Satış bütçesi toplam bütçenin %33,45'i, TV ve Gazete Reklamları %29,44'ü, Satış Promosyonu %14,23, Halkla İlişkiler % 6,32, Sponsorluk % 5,40, Sosyal Medya % 3,42, Doğrudan Pazarlama %1,10 ve diğerleri % 2,61'dir.

Tablo 17: Pazarlama İletişimi Bütçesinin Değişimine İlişkin Beklentileri

Pazarlama İletişimi Bütçesinde 1-3 yıllık Dönemde Planlanan Değişim	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Bir Miktar Azalacak	12	5,0	5,0
Değişiklik Yok	49	20,4	25,4
% 0-10 Artacak	97	40,4	65,8
% 10-20 Artacak	41	17,1	82,9
%20-30 Artacak	24	10,0	92,9
%30'dan Fazla Artacak	17	7,1	100,0
Toplam	240	100,0	

Firmaların yakın dönemde pazarlama bütçelerinde yapmayı planladıkları değişikliklerle ilgili bilgiler Tablo 17'deki gibidir. Bu tabloya göre firmaların %5,0'nın bütçesi bir miktar azalacak, %20,4'ünün bütçesi değişmeyecek, %40'ının bütçesi %0-10 oranında artış gösterecek, %17,1'inin bütçesi %10-20 arasında artacak, %10'unun bütçesi ise %20-30 gibi önemli bir oranda artış gösterecektir. Firmaların %7,1'si ise %30 gibi bir oranda pazarlama iletişimi bütçesinde artış yapmaya planlamaktadır.

Tablo 18: BPİ Stratejisinin Oluşturması Önerilen Birim

Departman / Birim	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Pazarlama Departmanı	77	32,1	32,1
Reklam Ajansı	11	4,6	36,7
Halkla İlişkiler Ajansı	7	2,9	39,6
Tepe Yönetimi	145	60,4	100,0
Toplam	240	100,0	

İşletmelerde pazarlama iletişiminin bütünleştirilmesi belirli bir süreç gerektirmektedir ve BPİ'nin de genel itibarıyla 4 farklı aşaması olduğu belirtilmektedir. Anketimizi yanıtlayan firmalardan, mevcut durumda "Firmanızda BPİ Stratejisi faaliyetlerini hangi birim kontrol etmeli (üstlenmeli) ?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların %32,1'i pazarlama departmanını, %4,6'sı reklam ajansını, %2,9'u halkla ilişkiler ajansını, %60,4'ü ise tepe yönetimini önermektedir. Sonuçlardan da görüldüğü gibi, katılımcıların çok önemli bir oranı BPİ uygulamalarının tepe yönetimi tarafından

üstlenilmesini daha doğru bulmaktadır. İşletmelerde üst yönetim firmanın yönetsel stratejilerinin belirlenmesinden ve sonuçların denetlenmesinden sorumludur. Buradan görüldüğü üzere BPI stratejilerini oluşturma süreci katılımcılar tarafından üst yönetiminin üstleneceği stratejik bir faaliyet olarak algılanmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı ise bu BPI stratejilerinin belirlenmesi sürecini pazarlama departmanının yürütmesini uygun görmektedirler.

Tablo 19: BPI Programını Geliştirilmesi Önerilen Birim

Departman / Birim	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Pazarlama Departmanı	117	48,8	48,8
Reklam Ajansı	68	28,3	77,1
Halkla İlişkiler Ajansı	18	7,5	84,6
Tepe Yönetimi	37	15,4	100,0
Toplam	240	100,0	

“Firmanızda BPI Programının geliştirmesine dair faaliyetleri hangi birim kontrol etmeli (üstlenmeli) ?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların %44,8’i pazarlama departmanını, %28,3’ü reklam ajansını, %7,5’u halkla ilişkiler ajansını, %15,4’ü ise tepe yönetimini önermektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı, BPI stratejisi belirlendikten sonra, stratejiye uygun BPI programının geliştirilmesini pazarlama departmanının üstlenmesini daha uygun bulmaktadır. Reklam ajansının BPI programını geliştirilmesi ise en uygun görülen ikinci alternatiftir. Buradan da BPI programının geliştirilmesinin, işletmelerde halen devam ettiği şekilde, yani pazarlama departmanı ve reklam ajansı işbirliğiyle hazırlanması en uygun durum olduğu çıkarılabilir. Halkla ilişkiler departmanı temsilcilerinin de, bu çalışmalara katılarak destek vermesinin faydalı olacağı sonucuna varılabilir.

Tablo 20: BPI'yi Uygulamasını Önerilen Birim

Departman / Birim	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Pazarlama Departmanı	135	56,3	56,3
Reklam Ajansı	76	31,7	87,9
Halkla İlişkiler Ajansı	11	4,6	92,5
Tepe Yönetimi	18	7,5	100,0
Toplam	240	100,0	

Firmanızda BPI Programlarının uygulanmasını hangi birim kontrol etmeli (üstlenmeli) ? sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ise, katılımcıların %56,3'ü pazarlama departmanını, %31,7'si reklam ajansını, %4,6'sı halkla ilişkiler ajansını, % 7,5'i ise tepe yönetimini önermektedir. BPI programının geliştirilmesinde de benzer şekilde katılımcılar BPI programının uygulanmasında ağırlıklı sorumluluğun pazarlama departmanı ve reklam ajansında olmasını daha uygun buluyorlar. BPI'nin halkla ilişkiler uygulamalarında, kurumsal iletişimde ve marka iletişimde de çok önemli rolü olduğu göz önünde bulundurulursa, katılımcıların halkla ilişkiler departmanının BPI uygulamalarında çok önemli rolü olmadığını düşündükleri çıkarılabilir.

Tablo 11'deki Yöneticilerin Uzmanlık Alanı tablosu göz önünde bulundurulduğunda, burada katılımcıların % 11'inin halkla ilişkiler departmanından olmalarına rağmen, "Firmanızda BPI Programlarının uygulanmasını hangi birim kontrol etmeli (üstlenmeli)?" sorusuna, Halkla İlişkiler Ajansı yanıtı %4,6'da kalmıştır.

Tablo 21: BPI'yi Değerlendirmesi Önerilen Birim

Departman / Birim	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Pazarlama Departmanı	36	15,0	15,0
Reklam Ajansı	4	1,7	16,7
Halkla İlişkiler Ajansı	13	5,4	22,1
Tepe Yönetimi	187	77,9	100,0
Toplam	240	100,0	

Akademik yazın incelendiğinde, BPI konusunda halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenlerin de çok sayıda çalışma yaptıkları ve BPI'ye önem verdikleri

görülmektedir. Bu veriler ve literatürdeki durum göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların BPİ uygulamalarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolüne aynı önemi atfetmedikleri sonucuna varılabilir.

Firmanızda BPİ faaliyetlerinin değerlendirilmesini hangi birim kontrol etmeli (üstlenmeli)? sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların %12'i pazarlama departmanını, %1,7'si reklam ajansını, %5,4'ü halkla ilişkiler ajansını, % 77,9'u ise tepe yönetimini önermektedir. Bu oranlar değerlendirildiğinde, katılımcıların çok önemli bir kısmının BPİ faaliyetlerinin denetiminin üst yönetim tarafından yapılmasını doğru buldukları ve BPİ faaliyetlerine büyük bir önem attıkları ifade edilebilir. BPİ faaliyetleriyle ilgili olarak birbirine bağlı olarak sorulan bu dört soruya verilen cevaplar bir arada değerlendirildiğinde, katılımcıların BPİ stratejinin üst yönetim ve pazarlama departmanı tarafından oluşturulmasını ve BPİ faaliyetlerinin denetiminin de büyük oranda üst yönetim tarafından yapılması gerektiğini düşündükleri görülmektedir. BPİ programının geliştirilmesi ve uygulanmasında ise katılımcılar büyük oranda “pazarlama departmanı” ve “reklam ajansı”nın sorumluluk alması uygun görmüşlerdir.

Tablo 22: Halen BPİ Faaliyetlerini Yöneten ve Yönetmesi Önerilen Birim

Departman / Birim	BPİ Faaliyetlerini Halen Yöneten Birim		BPİ Faaliyetlerini Yönetmesi Önerilen Birim	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Tepe Yönetimi	122	50,8	133	55,4
Pazarlama Bölümü	70	29,2	65	27,1
Halkla ilişkiler Bölümü	6	2,5	7	2,9
Marka (Ürün) Yöneticisi	4	1,7	3	1,3
Pazarlama Ajansı	2	0,8	2	0,8
Reklam Ajansı	2	0,8	1	0,4
Komite	34	14,2	27	11,3
Satış Promosyonu Ajansı	0	0	1	0,4
Diğer	0	0	1	0,4
Toplam	240	100,0	240	100,0

BPI faaliyetlerini halen hangi birim yönetiyor ve sonrasında BPI faaliyetlerini sizce hangi birim yönetmelidir? sorularına verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri Tablo 22'deki gibidir. Bu değerlere göre BPI faaliyetlerini %50,8 oranla tepe yönetimi yönetmektedir bu oran 2. Soruya verilen cevapta %55,4'e çıkmaktadır. Verilen cevaplara göre pazarlama bölümü mevcut koşullarda %29,2 oranında BPI faaliyetlerini yöneten birimdir ve bu oran 2. Soruda % 27,1'e düşmektedir. BPI faaliyetlerini çeşitli departmanlardan temsilcilerin oluşturduğu komitelerin yönetmesi durumu ise %14,2 oranındadır ve bu oran 2. Soruda %11,3'e düşmektedir.

Tablo 23: Firma Pazar Payı

Firmanın Pazar Payı	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
%1'den Küçük	21	8,8	8,8
% 1-5 Arası	91	37,9	46,7
% 6-10 Arası	54	22,5	69,2
% 11-25 Arası	45	18,8	87,9
% 25'ten Fazla	29	12,1	100,0
Toplam	240	100,0	

Anketimizi yanıtlayan firmaların pazardaki paylarına bakıldığında ise genel itibariyle pazarlarında iyi durumda oldukları belirtilebilir. Firmalardan %12'sinin pazar payının %25'ten fazla olduğu, %18,8'inin %11-25 arasında önemli büyüklükte pazar payına sahip olduğu ve 22,5'inin de % 6-10 arası pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 24: Firmanın / Markanın Pazar Payı

Firmanın/Markanın Pazardaki Konumu	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Lider	39	16,3	16,3
Lidere yakın	70	29,2	45,4
Orta sıralarda	69	28,8	74,2
Ortanın altı	19	7,9	82,1
Orta altı fakat pozisyon geliştirme istekli	30	12,5	94,6
Başarılı niş	13	5,4	100,0
Toplam	240	100,0	

Aşağıdakilerden hangisi markanızın/firmanızın pazardaki pozisyonunu en iyi şekilde belirtmektedir? sorusuna yanıtlayıcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, katılımcı

firmaların kendi pazarlarında “lider ve lidere yakın” görenlerin oranı %45,4 gibi yüksek bir oranı göstermektedir. Firmasını “orta sıralarda” olarak görenlerin oranı ise %28’dir. Ortanın altı pozisyonlar ise toplamda %20,34 oranındadır.

Tablo 25: Markanın Yaşı

Markanın Yaşı	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1-3 yıl	18	7,5	7,5
4-8 yıl	36	15,0	22,5
9-15 yıl	80	33,3	55,8
16-25 yıl	49	20,4	76,3
25 yıl ve üzeri	57	23,8	100,0
Toplam	240	100,0	

Ankete katılanların “En bilinen, en büyük pazar payına sahip markanızın yaşını belirtiniz” ifadesine yanıt olarak işaretledikleri seçenekler incelendiğinde, 1-3 yıl arası yaşta olanların oranı %7,5, 4-8 yıl arası %15,0, 9-15 yıl arası yaşta olanlar %33,3 ve 16 yıl ve üzeri olanların toplamı ise %54,2 oranındadır. Bu tablodan görüldüğü katılımcıların buldukları firmaların %77,5 gibi çok önemli oranındaki bir kısmının markaları 9 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir. Bu oran katılımcı firmaların oldukça güçlü bir markalaşma kültürüne sahip olduklarının göstergesidir. Markalaşma kültürünün güçlü olduğu kuruluşlarda ise BPI uygulamalarının ve BPI kültürünün de güçlü olduğu belirtilebilir.

Tablo 26: Markanın Büyüme Hedefi

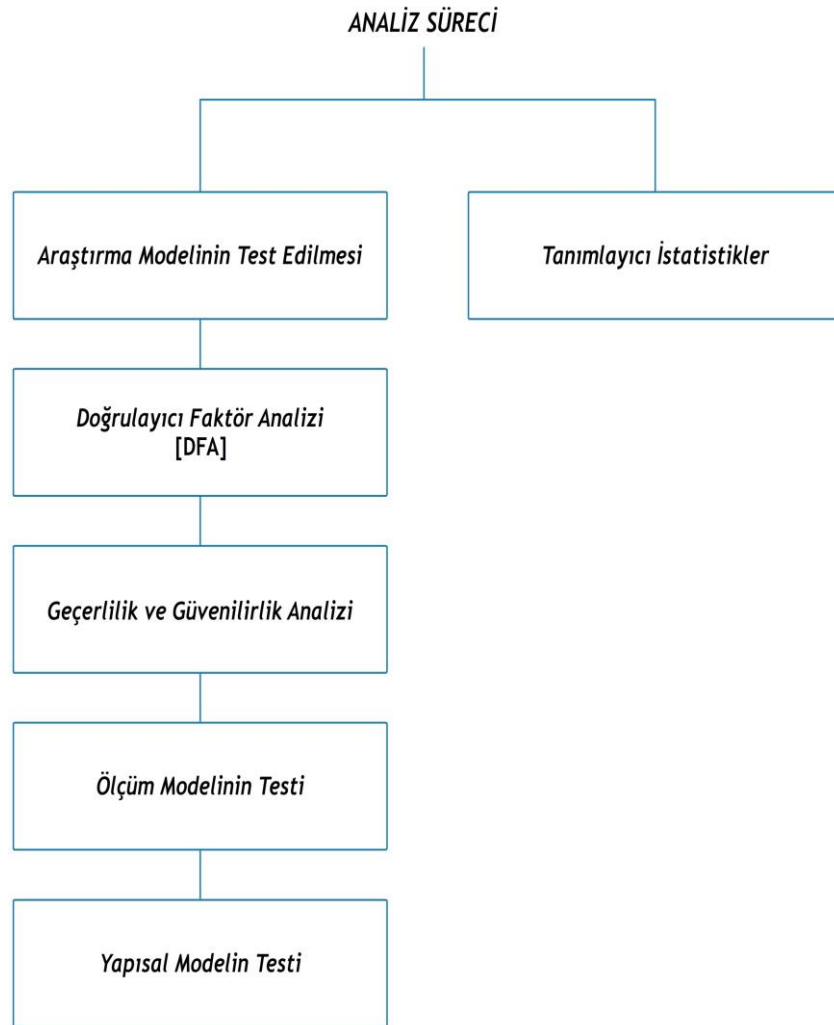
Markanın Büyüme Hedefi	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Mevcut pazarda büyüme	57	23,8	23,8
Yeni pazarlarda büyüme	166	69,2	92,9
Mevcut durumu korumak	16	6,7	99,6
Diğer	1	,4	100,0
Toplam	240	100,0	

Firmanızın veya en bilinen, en büyük pazar payına sahip markanızın yakın gelecekteki temel büyüme hedefini aşağıdakilerden hangisi en iyi ifade etmektedir? sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, firmaların %69,2’sinin yeni pazarlarda büyüme istediği görülmektedir. Bu firmaların muhtemelen yurtdışı pazarları hedefleyeceği izlenimi

oluşmaktadır. Mevcut pazardaki büyümek isteyenlerin oranı ise %23,8'dir ve ülke içi pazarda büyümek istedikleri düşünülebilir. Bu oranlar birlikte değerlendirildiğinde katılımcı firmaların kendi iş alanlarında iddialı, büyümek isteyen ve rakiplerine meydan okuyan rekabetçi firmalar olduğu belirtilebilir.

4.2 Yapısal Modelin Değerlendirme Süreci

Bu bölümde, çalışma kapsamında ifade edilen modelin değerlendirilme aşamalarına yer verilmektedir. Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesinden önce, verinin analize hazırlanması için ön çalışma ve analizler yapılmıştır. Daha sonra verinin genel durumunun görülebilmesi amacıyla tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Tüm çalışma için analiz süreci Şekil 13'de görülmektedir.



Şekil 13: Analiz Süreci

4.2.1 Verinin Kodlanması ve Kontrolü

Çalışmamızın araştırma modelinde yer alan BPI, PO, MO ve MP'nin ölçümü 7 noktalı Likert tipi ölçek ile yapılmıştır. Katılımcılardan 7'li Likert tipi ölçek soruları için -1- "Kesinlikle Katılmıyorum" veya -7- "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 7 aralıktan birini seçmeleri istenmiştir. Anket tamamlandıktan sonra veriler 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 değerleri kodlanarak SPSS'e aktarılmıştır. Anket formunun tüm sorular yanıtlanmadan gönderilmesi engellendiği için elde edilen veri seti eksiksizdir. Anket formu Ek-1'de sunulmuştur.

4.2.2 Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Literatürde yer alan genel kabul gören öneriler doğrultusunda BPI, pazar odaklılık, marka odaklılık, marka performansı ve pazar performansı arasındaki etkileşim hakkında kavramsal olarak ortaya konulan alternatif araştırma modelleri için, bağımsız faktörleri oluşturan 58 Likert tipi ifadeye iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Öncelikle, madde toplam korelasyonları ve herhangi bir ifadenin silinmesinde (if item deleted) iç tutarlığı gösteren istatistiksel analizler değerlendirilmiş ve herhangi bir ifadenin elenip elenmeyeceği kontrol edilmiştir. Bu değerlerin yer aldığı tablo Ek-2'de sunulmuştur.

Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla her bir ölçeğin Cronbach Alfa değerleri incelenmiş ve Tablo 27'de sunulmuştur. Yapılan test sonucunda BPI'ye ifadeye ait Cronbach Alfa değeri $\alpha=0,9367$ olarak arzulanan düzeyde bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlikleri adına Hair ve diğerleri (2006) % 60 ve G. D. Garson ise % 70'in üzerindeki değerleri önermektedir. Tablodan da görüleceği üzere tüm ölçeklere ve alt boyutlarına dair sonuçlar % 60'in üzerindedir ve kabul edilebilir niteliktedir.

Ölçekteki faktörlerin iç tutarlılığı (güvenilirliği) (Cronbach Alpha) 0,892-0,936 arasında değişmekte ve ölçeklerin iç güvenilirliği (Cronbach Alpha) tüm ölçekler için 0,892'nin üzerinde olarak hesaplanmıştır. Bu değerler üzerinden yapılacak bir değerlendirmede ölçeklerde yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkili oldukları ve aynı boyutu ölçtükleri söylenebilir.

Tablo 27: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Sonuçları Tablosu

ÖLÇÜM YAPILARI		Croanbach Alfa Değerleri
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ (BPI)		
Kurumsal Altyapı (KA)		
Bpi1	Marka imajı ve itibarının yönetilmesi süreci tüm departmanların ve çalışanların ortak sorumluluğudur.	0,797
Bpi2	Marka (iletişimi) yöneticilerimiz doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam ve ambalaj gibi tüm önemli pazarlama iletişimi araçlarının güçlü ve zayıf yönleri hakkında yeterli donanıma sahiptir.	
Bpi3	Markamızın hedefleri ve pazarlama programı hakkında, firmamızdaki tüm kişi ve departmanların bilgilendirmesine önem verilmekte, içsel pazarlama yapılmaktadır.	
Bpi4	Reklam, halkla ilişkileri v.b. iletişim ajanslarınız firma içerisinde marka yönetimiyle ilgili kişilerle en az ayda bir kere görüşürler.	
Bpi5	BPI (Bütünleşik Pazarlama İletişimi) faaliyetleri üst yönetim (CEO) tarafından tarafından izlenmekte ve desteklenmektedir.	
Bpi6	Üst yönetim (CEO), kurum içerisindeki iletişim uzmanlarıyla ve ajansların kararlarıyla uyumlu ve destekleyici karar vermeye özen gösterir.	
Bpi7	Üst yönetim (CEO), BPI'nin uygulanmasını ve tüm diğer birimler tarafından da desteklenmesini kendi güç ve kontrolünde tutar.	
Etkileşim (ETK)		
Bpi8	Markamızın medya stratejisi kitle iletişim araçları (TV, gazete gibi) ve bire bir iletişim araçları (sms, e-posta, sosyal ağ) arasında denge gözetir.	0,832
Bpi9	Müşterilerimizin şikayetlerini, memnuniyetlerini, görüşlerini ve satın alma davranışlarını izleyen ve değerlendiren özel veritabanı ve yazılımlarımız mevcuttur.	
Bpi10	Müşteri veritabanlarımız kullanıcı dostudur ve firma içerisinde ilgili kişiler kolayca ulaşabilir.	
Misyon Odaklı Pazarlama (MOP)		
Bpi11	Kurumumuzun misyonunda ifade edilen değerler, marka iletişim planımızda temel öneme sahiptir.	0,732
Bpi12	Misyonunuzda belirtilen değerlerler, müşterilere ve paydaşlara (çalışanlar, hissedarlar, toplum v.b.) büyük bir özen ve ciddiyetle anlatılmaktadır.	
Bpi13	Markamızın sosyal sorumluluk ve sponsorluk destekleri belirli bir alanda (örneğin spor, müzik, sanat v.b.) veya belirli bir program dahilinde yoğunlaşmıştır.	
Stratejik Tutarlılık (STU)		
Bpi14	Stratejik marka konumlandırmanın tutarlı olması için dönemsel olarak tüm planlı mesajlarımızı (reklam, satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama mesajları gibi) gözden geçirmekteyiz.	0,806
Bpi15	Marka iletişim faaliyetlerimiz müşterilerimize, hissedarlarımıza, tedarikçilerimize, kamuoyuna ve çalışanlarımıza yönelik farklı alt kampanyalar düzenleyecek şekilde geniş kapsamlı ve esnekler.	

Tablo 27'nin devamıdır

Bpi16	Firmamızın dışarıya yönelik verdiği doğrudan veya dolaylı mesajların (fiyat, dağıtım, ambalaj, satış v.b.) tek ses ve tek görünüm sergilemesi için, bu mesajlar arasında koordinasyon sağlamaktadır.		
Planlama ve Değerlendirme (PVD)			
Bpi17	Pazarlama iletişimi planımızda (fırsatları/tehditleri ve üstünlüklerimizi/zaaflarımızı değerlendirme imkânı sunan) SWOT analizi yaklaşımını kullanmaktayız.		
Bpi18	Pazarlama iletişimi bütçemizi belirlerken geçmişteki rakamları değil, her şeyi yeniden gözden geçiren ve yeniden değerlendiren sıfır tabanlı yaklaşım kullanmaktayız.		
bpi19	Pazarlama iletişimi planımızda marka ve müşterilerimiz arasındaki iletişimin güçlendirilmesine öncelik vermekteyiz.		
Bpi20	Müşterilerimiz ve önemli paydaşlarımızla (tedarikçiler, hissedarlar, çalışanlar, STK'lar gibi) olan ilişkilerimizin kalitesini artırmak amacıyla, marka iletişimi faaliyetlerimizin etkinliğini düzenli olarak izlemekteyiz.	0,851	
Bpi21	Pazarlama iletişimi stratejimiz iletişimi araçlarını (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, ambalaj, tasarım, CRM v.b.) koordine ederek ve bunlar arasında sinerji sağlayarak iletişimde maksimum etki sağlamayı hedeflemektedir.		
Bpi22	Pazarlama iletişimi programımızın amacı müşterilerimize ve paydaşlarımıza gönderilen mesajlarının uyum ve tutarlılığını sağlamak, bu gruplarla iyi ilişkiler geliştirmek ve bu iyi ilişkilerin sürekliliğini temin etmektir.		
MARKA PERFORMANSI (MP)			
Mp1	Sektör Ortalamasına (S.O.) göre müşterilerimizin markamızla ilgili farkındalığı		
Mp2	S.O.'na göre markamızın benzer rakip markalar üzerindeki yüksek (premium)fiyat belirleme gücü		
Mp3	S.O.'na göre markamızın rakip markalara göre pazarda karşılaştığı kanal avantajı (Marketler, toptancılar, ortaklıklar gibi dağıtım ve pazarlama ve kanallarında yer edinme gücü)		
Mp4	S.O.'na göre başlıca pazarlarımızdaki marka imajınız.	0,892	0,892
Mp5	S.O.'na göre markamızın müşteriler tarafından algılanan kalitesi		
Mp6	S.O.'na göre marka iletişim faaliyetlerimizin (reklam, halkla ilişkiler, ambalaj v.b.) başarısı		
Mp7	S.O.'na göre müşterilerimizin markamızdan memnuniyeti		
Mp8	S.O.'na göre müşterilerimizin markamıza bağlılığı		
PAZAR ODAKLILIK (PO)			
Müşteri Odaklılık (MUO)			
Po1	Müşterilerin yorum ve şikâyetinde bulunmalarını <u>cesaretlendiriyoruz.</u>		
Po2	Satış sonrası hizmetler firma stratejimizin önemli bir parçasıdır.		
Po3	Müşterilerimize karşı güçlü bir sorumluluk duygusuna sahibiz.		
Po4	Ürünlerimizde müşteri değeri oluşturmak için sürekli yeni yöntemler arıyoruz.	0,828	
Po5	Müşteri memnuniyetini düzenli bir şekilde ölçüyoruz.		0,920

Tablo 27'nin devamıdır

Rekabet Odaklılık (REO)			
Po6	Düzenli olarak rakiplerimizin faaliyetlerini izlemekteyiz.	0,646	
Po7	Firma misyonumuz tüm önemli paydaşlarımıza anlatılmaktadır.		
Po8	Satış elemanlarımıza rakiplerimizin faaliyetlerini izleme ve raporlama talimatı veriyoruz.		
Departmanlar arası Koordinasyon (DKO)			
Po9	Pazarlama bilgilerini tüm departmanlarla paylaşıyoruz.	0,897	
Po10	Düzenli olarak, pazarlama trendleri ve sektördeki gelişmeleri hakkında departmanlar arası toplantılar düzenliyoruz.		
Po11	Pazarlama personelimiz düzenli olarak diğer departmanlarla müşteri ihtiyaçları konusunda görüş alışverişinde bulunuyor.		
Po12	Pazarlama personelimiz düzenli olarak diğer departmanlarla etkileşim halindedir.		
Po13	Tüm departmanlarımız iş planı ve stratejilerinin hazırlanması sürecine dahil olmaktadır.		
Po14	Tüm departmanlarımızın faaliyetlerinin birbirine entegre edilmesinde oldukça başarılıyız.		
Pazara Duyarlılık (PDU)			
Po15	Rakiplerimizin fiyatlarındaki önemli değişikliklere yanıt vermekte hızlı davranıyoruz.	0,626	
Po16	Müşterilerimizin ürün/hizmet ihtiyaçlarındaki değişimi dikkatle izliyoruz.		
Kar Odaklılık (KOD)			
Po17	Yönetim Bilgi Sistemimiz (YBS) <u>başlıca müşterilerimizin karlılığını</u> düzenli olarak izliyor.	0,947	
Po18	YBS'miz <u>ürün hattımızın karlılığını</u> hızlı bir şekilde belirleyebilir.		
Po19	YBS'miz <u>satış bölgelerimizin karlılığını</u> hızlı bir şekilde belirleyebilir		
Po120	YBS'miz <u>dağıtım kanallarımızın karlılığını</u> hızlı bir şekilde belirleyebilir.		
MARKA ODAKLILIK (MO)			
Mo1	Sektör Ortalamasına (S.O.) göre müşterilerimizin markamızla ilgili farkındalığı	0,898	0,898
Mo2	S.O.'na göre markamızın benzer rakip markalar üzerindeki yüksek (premium)fiyat belirleme gücü		
Mo3	S.O.'na göre markamızın rakip markalara göre pazarda karşılaştığı kanal avantajı (Marketler, toptancılar, ortaklıklar gibi dağıtım ve pazarlama ve kanallarında yer edinme gücü)		
Mo4	S.O.'na göre başlıca pazarlarımızdaki marka imajınız		
Mo5	S.O.'na göre markamızın müşteriler tarafından algılanan kalitesi		
Mo6	S.O.'na göre marka iletişim faaliyetlerimizin (reklam, halkla ilişkiler, ambalaj v.b.) başarısı		
Mo7	S.O.'na göre müşterilerimizin markamızdan memnuniyeti		
Mo8	S.O.'na göre müşterilerimizin markamıza bağlılığı		

4.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

4.3.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi Aşaması

DFA, daha önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının doğrulanması ya da teyit edilmesi amacı ile kullanılmaktadır (Sümer, 2000: 52). Diğer bir deyişle DFA, kurguladığımız yapının daha önceden belirlenen boyutlara uyum sağlayıp sağlamadığının istatistiksel olarak araştırılmasına dayanmaktadır (Sütütemiz, 2005: 242).

Doğrulayıcı faktör analizi, anket formunda yer alan ifadelerin ölçmesini amaçladığımız değişkenleri ne kadar açıkladığını ya da diğer bir deyişle bir faktörle temsil edilen bir model yapısının doğrulanmasını test etmek amacıyla yapılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde birden fazla örtük (gizil) değişkenin, bir başka örtük değişken tarafından açıklandığı varsayılır ve bu varsayımın veriye uygunluğu test edilir (Şimşek, 2007: 11).

Burada gizil değişkenler, doğrudan ölçülemeyen, ancak gözlenebilir basit değişkenler yardımıyla ölçülebilir hale gelen gizil bir yapıyı ifade etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde gözlenen değişkenler anket formunda katılımcılara yönlendirilen ölçek soruları, gizil değişkenler ise bu ölçek sorularının ölçtüğü modeldeki faktörlerdir.

Ancak modelin bir bütün olarak veri seti tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin bir yargıya varmak için uyum iyiliği istatistiği olarak adlandırılan değerlere ihtiyaç duyulur (Şimşek, 2007: 13). Analizde veri setinin değişkenlere uyumunu değerlendirmek için literatürde en yaygın kullanılan uyum iyiliği indeksi Ki-Kare (Chi-Square Goodness- χ^2) / sd (Serbestlik Derecesi), Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index-TLI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) değerlerine bakılmıştır (Baumgartner ve Homburg, 1996; Sütütemiz, 2005: 155).

Bu indekslerin referans değerleri (Doll ve diğerleri 1994; Mishra ve Datta, 2011) ve DFA modelinin uyum iyiliği indeksi değerleri aşağıdaki Tablo 28' de verilmiştir.

Tablo 28: Tavsiye Edilen Referans Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksi	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	≤ 5
GFI	$\geq 0,8$
AGFI	$\geq 0,8$
CFI	$\geq 0,9$
TLI	$\geq 0,9$
RMSEA	$\leq 0,08$

4.3.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktörü için DFA ve Modifikasyonlar

BPI için, BPI'nin alt boyutları göz önünde bulundurularak iki aşamalı DFA gerçekleştirilmektedir. Öncelikle her bir alt boyut oluşturulmuş, sonrasında da bu alt boyutlar birleştirilerek BPI modeli oluşturulmuştur ve BPI alt boyutlarıyla birlikte DFA'ya tabi tutulmuştur.

BPI'nin alt boyutları aşağıdaki kısaltmalarla gösterilmektedir. Öncelikle alt boyutları kendi içinde DFA'ya tabi tutularak, yeterli uyum ve geçerlilik değerlerinin sağlanması amacıyla Amos programı tarafından önerilen ve teorik olarak izah edilebilir düzeyde gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra, boyutlar aşağıdaki gibi birleştirilerek 2. Dereceden DFA'ya tabi tutulmuşlardır.

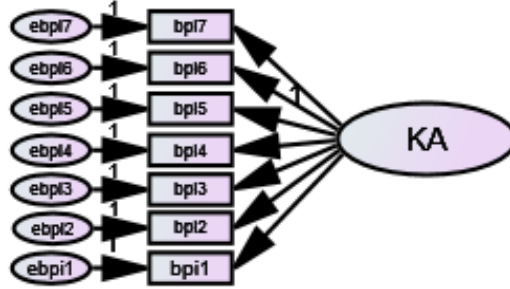
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüm Modeli yapısının boyutları ve kısaltmaları:

1. Kurumsal Altyapı : KA
2. Etkileşim : ETK
3. Misyona Odaklı (Hedef) Pazarlama : MOP
4. Stratejik Tutarlılık : STU
5. Planlama ve Değerlendirme : PVD

4.3.2.1 BPI Kurumsal Altyapı (KA) Boyutu DFA Analizi

Yapısal modeli test etmeden önce yapısal modelde yer alan gizil değişkenlere ilişkin ölçüm modelinin test edilmesi ve geçerli bulgulara ulaşıldıktan sonra bu modelin yapısal model içerisinde sabitlenmesi ve modelin bu şekilde tekrar test edilmesi gerekmektedir (Şimşek, 2007: 128). Böylece önceden kurgulanmış yapı doğrulanmaya çalışılır (Sümer, 2000: 52).

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırma modelinde kurgulanan yapının daha önceden belirlenen boyutlara uyum sağlayıp sağlamadığının istatistiksel olarak araştırılmasına dayanmaktadır (Sütütemiz, 2005: 242). Bu bağlamda modelde bulunan bütün boyutlara (gizil değişkenlere) birinci dereceden DFA uygulanacaktır.



Şekil 14: BPI Kurumsal Altyapı (KA) Boyutu Ölçüm Modeli

Şekildeki görüldüğü gibi 7 değişkenden oluşan BPI Kurumsal Altyapı Boyutu Ölçüm modeliyle ilgili analizler AMOS programıyla yapılmış ve aşağıdaki tabloda görülen standardize regresyon katsayısı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 29: BPI Kurumsal Altyapı için 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Bpi1	<---	KA	0,170	0,029
Bpi2	<---	KA	0,705	0,497
Bpi3	<---	KA	0,552	0,305
Bpi4	<---	KA	0,655	0,429
Bpi5	<---	KA	0,819	0,671
Bpi6	<---	KA	0,722	0,521
Bpi7	<---	KA	0,567	0,321

AMOS tarafından üretilen ve Tablo 30'da görmekte olduğumuz uyum iyiliği indeksi değerleri, modelin iyileştirmesi gerektiğini göstermektedir. Tablo 30'da Bpi1 (Marka imajı ve itibarının yönetilmesi süreci tüm departmanların ve çalışanların ortak sorumluluğudur) ifadesinin düşük standartlaştırılmış regresyon katsayısına sahip olduğu görülmektedir. Katsayının düşük olması ilgili ifadelerin kurumsal altyapı gizil değişkenini yeterince açıklayamadığını gösterir. Bu ifade istatistiksel olarak anlamlı

değildir, bu nedenle modelden çıkarılmıştır. Bpi1 ifadesi modelden çıkarıldıktan sonra model tekrar analiz edilmiştir.

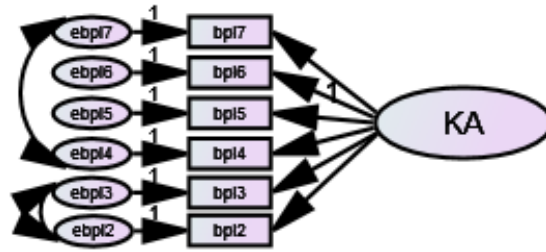
Tablo 30: BPI Kurumsal Altyapı Boyutu (KA) DFA Uyum İyiliği İndeksi Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	4,336	≤ 5
GFI	0,935	$\geq 0,8$
AGFI	0,870	$\geq 0,8$
CFI	0,905	$\geq 0,9$
TLI	0,857	$\geq 0,9$
RMSEA	0,120	$\leq 0,08$

İfadenin çıkarılması işlemi sonucunda modelin uyum iyiliği indeksi değerlerinde iyileşme olduğu görülmüştür. Bir sonraki adımda ise, yeni oluşan modelin modifikasyon indeksleri (Mİ) incelendiğinde, modifikasyon indeksleri Bpi2 (Marka (iletişimi) yöneticilerimiz doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam ve ambalaj gibi tüm önemli pazarlama iletişimi araçlarının güçlü ve zayıf yönleri hakkında yeterli donanıma sahiptir.) ya da Bpi3 (Markamızın hedefleri ve pazarlama programı hakkında, firmamızdaki tüm kişi ve departmanların bilgilendirmesine önem verilmekte, içsel pazarlama yapılmaktadır) arasında ya da Bpi4 (Reklam, halkla ilişkileri v.b. iletişim ajanslarınız firma içerisinde marka yönetimiyle ilgili kişilerle en az ayda bir kere görüşürler) ya da Bpi7 (Üst yönetim (CEO), BPI'nin uygulanmasını ve tüm diğer birimler tarafından da desteklenmesini kendi güç ve kontrolünde tutar.) ifadeleri arasında korelasyon (ilişki) olduğunu gösterdiği için, söz konusu değişkenlerin hataları (ebpi2--ebpi3 ve ebpi4--ebpi7) arasına hata kovaryansı eklenmiştir. Modifikasyon sonunda oluşan model ve standart regresyon katsayıları ve ölçüm hatası değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 31: BPI Kurumsal Altyapı (KA) DFA Modifikasyon Sonrası St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Bpi2	<---	KA	0,668	0,446
Bpi3	<---	KA	0,493	0,489
Bpi4	<---	KA	0,699	0,676
Bpi5	<---	KA	0,822	0,521
Bpi6	<---	KA	0,722	0,371
Bpi7	<---	KA	0,609	0,243



Şekil 15: BPI Kurumsal Altyapı (KA) Boyutu Ölçüm Modeli Modifikasyon Sonrası Şekli

BPI Kurumsal Altyapı Ölçeği boyutunun söz konusu veriyle uyumlu olup olmadığını tespiti için, önceki bölümde de değinildiği gibi modelin bir bütün olarak veri seti tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin bir yargıya varmak için, uyum iyiliği istatistiği olarak adlandırılan değerlere ihtiyaç duyulur (Şimşek, 2007: 13). Analizde veri setinin değişkenlere uyumunu değerlendirmek için literatürde en yaygın kullanılan uyum iyiliği indekslerine hem modifikasyon öncesinde, hem de modifikasyon sonrasında bakılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tablodaki gibidir. Tablo 32'den de görüleceği gibi BPI Kurumsal Altyapı Ölçeği Boyutunun uyum iyiliği değerleri tavsiye edilen değerlere göre oldukça iyi düzeydedir.

Tablo 32: BPI Kurumsal Altyapı (KA) Boyutu Ölçüm Modeli Modifikasyon Sonrası Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,334	≤ 5
GFI	0,987	$\geq 0,8$
AGFI	0,962	$\geq 0,8$
CFI	0,995	$\geq 0,9$
TLI	0,989	$\geq 0,9$
RMSEA	0,038	$\leq 0,08$

4.3.2.2 BPI Etkileşim (ETK) Boyutu DFA Analizi

Bir önceki boyuta benzer şekilde, BPI Etkileşim (ETK) Boyutu Ölçüm modeliyle ilgili analizler yapılmış ve aşağıdaki standardize edilmiş tahmin sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre BPI Etkileşim (ETK) Boyutu Ölçüm modeli ifadelerinin yeterli standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip oldukları görülmektedir.

Katsayıların yeterli olması ilgili ifadelerin kurumsal altyapı gizil değişkenini yeterince açıkladığını göstermektedir. Amos programı analiz sonucunda düzeltme amacıyla modifikasyon indeksi (MI) önermemektedir. Ayrıca, ölçüm modelinde gizil değişkeni temsil eden sadece üç gözlenen değişken bulunduğu için Amos programı uyum iyiliği indekslerinin bazılarını üretememektedir. Bu sebeple indeksler verilememiştir.

Tablo 33: BPI Etkileşim (ETK) Boyutu DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Bpi9	<---	ETK	0,847	0,717
Bpi8	<---	ETK	0,637	0,406
Bpi10	<---	ETK	0,889	0,790



Şekil 16: BPI Etkileşim (ETK) Boyutu Ölçüm Modeli

Tablo 34: BPİ Etkileşim (ETK) Boyutu Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	-	≤ 5
GFI	1	$\geq 0,8$
AGFI	-	$\geq 0,8$
CFI	1	$\geq 0,9$
TLI	1	$\geq 0,9$
RMSEA	0,0647	$\leq 0,08$

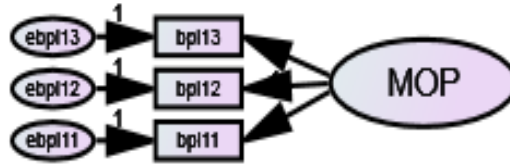
4.3.2.3 BPİ Misyon Odaklı (Hedef) Pazarlama (MOP) Boyutu DFA Analizi

BPİ Misyon Odaklı (Hedef) Pazarlama (MOP) Boyutu Ölçüm modeliyle ilgili olarak, Amos programında DFA yapılmış ve aşağıdaki standardize edilmiş tahmin sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Misyon Odaklı (Hedef) Pazarlama (MOP) Boyutu Ölçüm modeli ifadelerinin yeterli standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip oldukları görülmektedir.

Katsayıların yeterli olması ilgili ifadelerin misyon odaklı pazarlama gizil değişkenini yeterince açıkladığını göstermektedir. Amos programı analiz sonucunda düzeltme amacıyla modifikasyon indeksi (MI) önermemektedir.

Tablo 35: BPİ Misyon Odaklı Pazarlama (MOP) Boyutu DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Bpi11	<---	MOP	0,806	0,650
Bpi12	<---	MOP	0,848	0,719
Bpi13	<---	MOP	0,553	0,306



Şekil 17: BPİ Misyon Odaklı Pazarlama (MOP) Boyutu Ölçüm Modeli

4.3.2.4 BPİ Stratejik Tutarlılık (STU) Boyutu DFA Analizi

BPİ Stratejik Tutarlılık (STU) Boyutu Ölçüm modeliyle ilgili olarak, Amos programında DFA Analizi yapılmış ve aşağıdaki standardize edilmiş tahmin sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Stratejik Tutarlılık (STU) Boyutu Ölçüm modeli ifadelerinin yeterli standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip oldukları görülmektedir.

Katsayıların yeterli olması ilgili ifadelerin stratejik tutarlılık gizil değişkenini yeterince açıkladığını göstermektedir. Amos programı analiz sonucunda düzeltme amacıyla modifikasyon indeksi (MI) önermemektedir.

Tablo 36: BPİ Stratejik Tutarlılık (STU) Boyutu 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Bpi14	<---	STU	0,739	0,546
Bpi15	<---	STU	0,905	0,819
Bpi16	<---	STU	0,651	0,424



Şekil 18: BPİ Stratejik Tutarlılık (STU) Boyutu Ölçüm Modeli

Ayrıca, önceki boyutta olduğumuz gibi ölçüm modelinde gizil değişkeni temsil eden sadece üç gözlenen değişken bulunduğu için, uyum iyiliği ifadelerinden bazıları üretilmemiştir.

4.3.2.5 BPİ Planlama ve Değerlendirme (PVD) Boyutu DFA Analizi

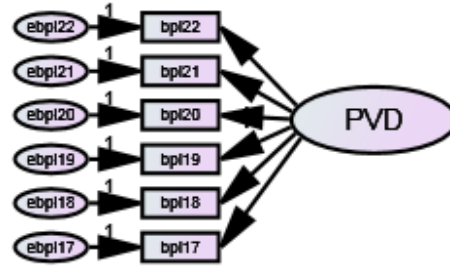
BPİ Planlama ve Değerlendirme (PVD) Boyutu Ölçüm modeliyle ilgili olarak, Amos programında DFA Analizi yapılmış ve aşağıdaki standardize edilmiş tahmin sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Planlama ve Değerlendirme (PVD) Boyutu Ölçüm

modeli ifadelerinin yeterli standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip oldukları görülmektedir.

Katsayıların yeterli olması ilgili ifadelerin stratejik tutarlılık gizil değişkenini yeterince açıkladığını göstermektedir. Amos programı analiz sonucunda düzeltme amacıyla modifikasyon indeksi (Mİ) önermemektedir.

Tablo 37: BPİ Planlama ve Değerlendirme Boyutu (PVD)
DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Bpi17	<---	PVD	0,626	0,392
Bpi18	<---	PVD	0,727	0,529
Bpi19	<---	PVD	0,759	0,576
Bpi20	<---	PVD	0,756	0,572
Bpi21	<---	PVD	0,711	0,506
Bpi22	<---	PVD	0,753	0,567



Şekil 19: BPİ Planlama ve Değerlendirme (PVD) Boyutu Ölçüm Modeli

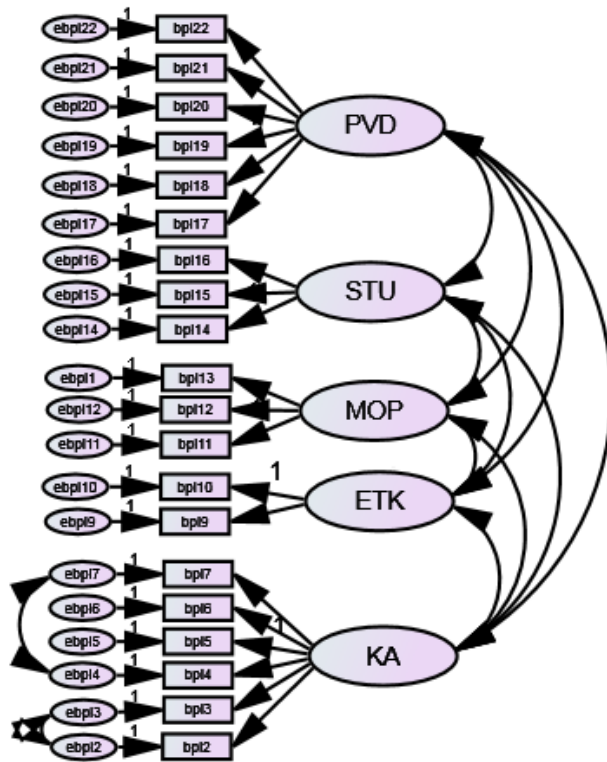
Amos programı tarafından Planlama ve Değerlendirme (PVD) Boyutu ölçüm modeli için hesaplanan uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki gibidir. Tablodan da görüleceği gibi BPİ-Planlama ve Değerlendirme Boyutunun uyum iyiliği değerleri tavsiye edilen değerlere göre oldukça iyi düzeydedir.

Tablo 38: BPİ Planlama ve Değerlendirme (PVD) Boyutu Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	3,864	≤ 5
GFI	0,950	$\geq 0,8$
AGFI	0,882	$\geq 0,8$
CFI	0,957	$\geq 0,9$
TLI	0,928	$\geq 0,9$
RMSEA	0,0111	$\leq 0,08$

4.3.2.6 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüm Modeli 1. Derece DFA

BPİ ile ilgili ikinci düzey DFA'ya geçmeden önce, BPİ'yi oluşturan alt boyutların tümü bir arada olmak üzere birinci derece DFA yapılmıştır. Bunun bir nedeni tüm boyutların bir arada olduğu ölçüm modelini test etmek, diğer bir nedeni ise geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmaktır. Şekil 20'de BPİ'yi temsil eden değişkenlere ait birinci dereceden DFA modeli verilmiştir.



Şekil 20: BPİ 1° DFA Ölçüm Modeli

Tablo 39’da bu modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları verilmiştir. Tablodaki katsayılar, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri iyi temsil ettiğini göstermektedir.

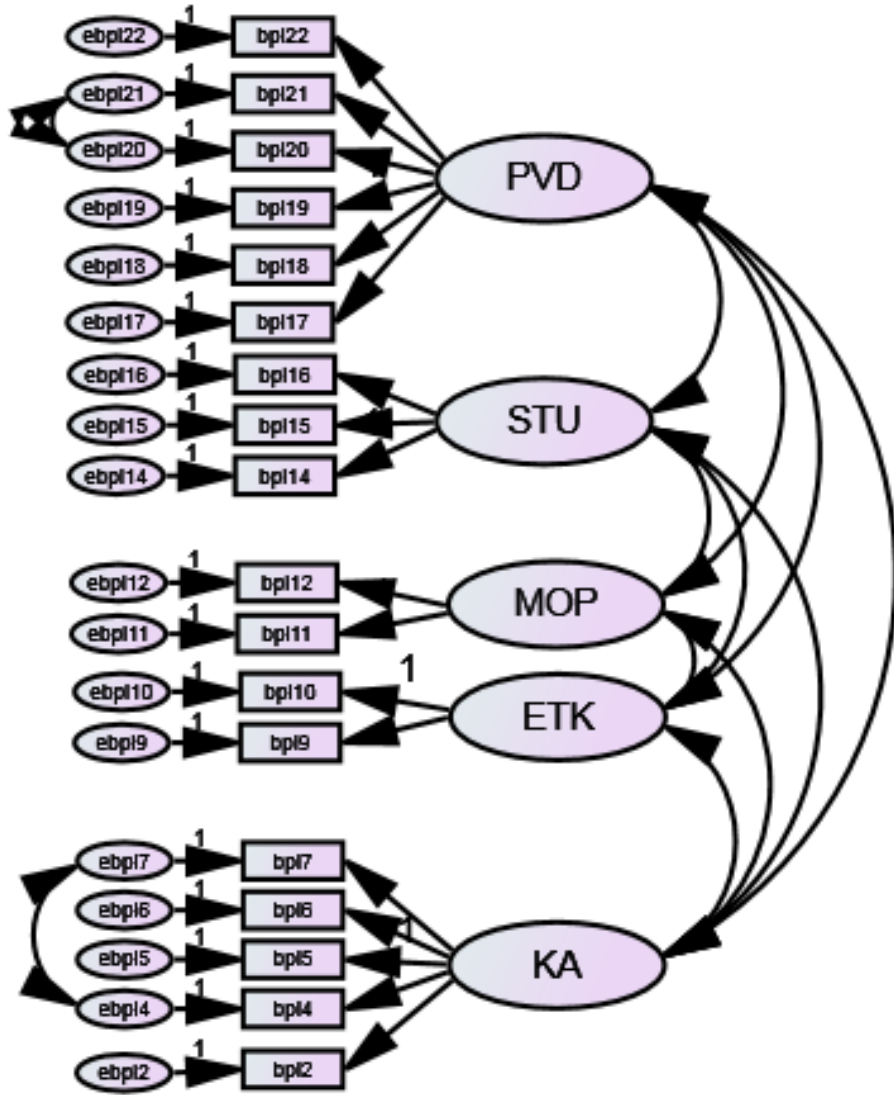
Tablo 39: BPI 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Bpi2	<---	KA	0,664	0,441
Bpi4	<---	KA	0,702	0,493
Bpi5	<---	KA	0,782	0,612
Bpi6	<---	KA	0,742	0,551
Bpi7	<---	KA	0,621	0,386
Bpi3	<---	KA	0,539	0,291
Bpi9	<---	ETK	0,848	0,719
Bpi10	<---	ETK	0,847	0,717
Bpi8	<---	ETK	0,698	0,487
Bpi11	<---	MOP	0,77	0,593
Bpi12	<---	MOP	0,814	0,663
Bpi13	<---	MOP	0,647	0,419
Bpi14	<---	STU	0,759	0,576
Bpi15	<---	STU	0,81	0,656
Bpi16	<---	STU	0,732	0,536
Bpi17	<---	PVD	0,668	0,446
Bpi18	<---	PVD	0,725	0,526
Bpi19	<---	PVD	0,738	0,545
Bpi20	<---	PVD	0,739	0,546
Bpi21	<---	PVD	0,693	0,480
Bpi22	<---	PVD	0,773	0,598

Bütünleşik Pazarlama İletişimi için 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri değerleri Tablo 40’da görüldüğü gibidir ve bazı değerlerin (örn. RMSEA gibi) iyileştirmeye ihtiyacı olduğu görülmektedir.

Tablo 40: Bütünleşik Pazarlama İletişimi için 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	2,523	≤ 5
GFI	0,851	$\geq 0,8$
AGFI	0,803	$\geq 0,8$
CFI	0,904	$\geq 0,9$
TLI	0,884	$\geq 0,9$
RMSEA	0,081	$\leq 0,08$



Şekil 21: BPI 1° DFA Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modeli

Bu aşamada Amos programı tarafından hesaplanarak önerilen modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Modifikasyon indekslerinde Bpi20 (Müşterilerimiz ve önemli paydaşlarımızla (tedarikçiler, hissedarlar, çalışanlar, STK'lar gibi) olan ilişkilerimizin kalitesini artırmak amacıyla, marka iletişimi faaliyetlerimizin etkinliğini düzenli olarak izlemekteyiz) değişkeni ve Bpi21 (Pazarlama iletişimi stratejimiz iletişimi araçlarını (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, ambalaj, tasarım, CRM v.b.) koordine ederek ve bunlar arasında sinerji sağlayarak iletişimde maksimum etki sağlamayı hedeflemektedir.) ifadeleri arasında korelasyon olduğunu gösterdiği için söz konusu değişkenler arasında hata kovaryansı modele eklenmiştir. Modifikasyon sonunda oluşan model Şekil 21'deki gibidir.

Uyum indekslerinin iyi düzeyde tatmin edici oldukları Tablo 41'de görülmektedir. Bu da modelin bir bütün olarak veri seti tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklendiğini göstermektedir (Şimşek, 2007: 13).

Tablo 41: BPI Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	2,048	≤ 5
GFI	0,895	$\geq 0,8$
AGFI	0,854	$\geq 0,8$
CFI	0,928	$\geq 0,9$
TLI	0,943	$\geq 0,9$
RMSEA	0,067	$\leq 0,08$

Modifikasyon sonrasında, aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi standart regresyon katsayıları, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri iyi temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 42: BPI Ölçüm Modelinin 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Bpi2	<---	KA	0,663	0,440
Bpi4	<---	KA	0,715	0,511
Bpi5	<---	KA	0,791	0,626
Bpi6	<---	KA	0,738	0,545
Bpi7	<---	KA	0,622	0,387
Bpi9	<---	ETK	0,895	0,801
Bpi10	<---	ETK	0,842	0,709
Bpi11	<---	MOP	0,787	0,619
Bpi12	<---	MOP	0,87	0,757
Bpi14	<---	STU	0,757	0,573
Bpi15	<---	STU	0,81	0,656
Bpi16	<---	STU	0,734	0,539
Bpi17	<---	PVD	0,678	0,460
Bpi18	<---	PVD	0,73	0,533
Bpi19	<---	PVD	0,738	0,545
Bpi20	<---	PVD	0,715	0,511
Bpi21	<---	PVD	0,663	0,440
Bpi22	<---	PVD	0,774	0,599

Uyum iyiliği değerlerine bakılarak, modelin veri seti tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklendiğine ilişkin bir yargıya varıldıktan sonra, model güvenilirlik açısından Bileşik Güvenirlilik (Composite Reliability-CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) (Fornell ve Larcker, 1981: 45) ve Cronbach Alpha (Hair ve diğerleri, 2009) istatistikleriyle değerlendirilmektedir. Bulgular Tablo 43’de yer almaktadır.

Tablo 43: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüm Modelinin Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	CA	CR	AVE	KA	STU	PVD	MOP	ETK
KA	0,797	0,833	0,502	0,708				
STU	0,806	0,811	0,589	0,706	0,768			
PVD	0,851	0,864	0,515	0,613	0,905	0,717		
MOP	0,732	0,815	0,688	0,594	0,783	0,756	0,830	
ETK	0,832	0,860	0,755	0,698	0,656	0,598	0,527	0,869

(Tablodaki AVE= $\Sigma\lambda^2 / \Sigma\lambda^2 + \Sigma\varepsilon$ ve CR= $(\Sigma\lambda)^2 / (\Sigma\lambda)^2 + \Sigma\varepsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.)

Modelin Güvenilirliği

Modelin güvenilirliğini değerlendirilmesinde kullanılan Cronbach Alpha değerinin ve CR katsayısının 0,7'den, AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması arzu edilmektedir (Fornell ve Lacker, 1981; J. F. Hair vd., 2009: 612). sözkonusu bulgular değerlendirildiğinde bütün boyutların Cronbach Alpha ve CR katsayılarının kritik değer 0,7'den ve AVE değerlerinin de 0,5'ten büyük oldukları görülmektedir.

Ayrıca bazı durumlarda, Cronbach Alpha ve CR katsayılarının 0,7 altında olmasının değişkenin sadece iki gözlenen değişkene sahip olması dolayısıyla düşük çıkabileceği (Nunnally, 1978: 244) ve bazı özel durumlarda bu değer 0,5-0,6 düzeyinde dahi kabul edilebileceği belirtilmektedir (Nunnally, 1978). Bu bağlamda Bütünleşik Pazarlama İletişiminin tüm boyutları için güvenilirlik sağlandığını söylemek mümkün görünmektedir.

Modelin Benzeşim Geçerliliği (Convergent Validity)

Benzeşim geçerliği için Fornell ve Larcker (1981: 46) ve Hair ve diğerleri (2009) CR ve AVE değerlerinin büyüklüklerine ait değerleri önermişlerdir. Buna göre AVE'nin 0,5'ten büyük olması ve CR'nin de AVE'den büyük olması gerektiği (CR>AVE; AVE>0,5) belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde CR'nin AVE'den büyük olma şartının tüm boyutlar için sağlandığı görülmektedir. AVE'nin 0,5 büyük olma şartı da Bütünleşik Pazarlama İletişiminin tüm boyutları için sağlanmış bulunmaktadır.

Ayrıca, bazı durumlarda bir değişkene ait AVE değerleri 0,5'ten küçük olabilir. Ancak daha önce de değinildiği gibi kritik değer olarak 0,5 kabul edilmekle birlikte, diğer güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerin sağlanması durumunda 0,50'nin biraz altındaki değerler de kabul edilebilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981 akt. Berthon ve diğerleri, 2005: 164). Dolayısıyla modeldeki yapılar için belirtilen şartların kabul edilebilir sınırlarda oldukları ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Modelin Ayrım Geçerliliği (Discriminant Validity)

Yapı geçerliliği için, Ayrım Geçerliliği (Discriminant Validity) ve Benzeşim Geçerliliği (Convergent Validity) testleri yapılmıştır. Yapıların birbirinden ayrı yapılar olup olmadıkları ayrım geçerliliği ile araştırılır. İlgili yapılar için hesaplanan AVE değerinin, söz konusu yapının (faktörün), diğer faktörlerle olan korelasyonlarının en büyüğünün karesinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Diyagonal ekseninde ilgili faktörün (yapının) diğer faktörlerle arasındaki korelasyonlarının karesinin en büyüğü ve diyagonal eksenin altında faktörler arası korelasyonlar yer almaktadır.

Tablo 43'de görüldüğü gibi, AVE değerleri bazı boyutlar arası korelasyonlarının ve karesinin en büyüğünden daha büyük olmalıdır. STU Boyutu için $AVE_{STU}=0,589$ 'dır ve STU'nun PVD ile korelasyon değeri olan 0,95'in ve STU'nun MOP ile korelasyon değeri olan 0,783'ün karelerinden büyük değildir. Bu nedenle ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenemez. Benzer şekilde PVD Boyutu için $AVE_{PVD}=0,515$ 'dir ve PVD'nin MOP ile korelasyon değeri olan 0,756'in karesinden büyük değildir. Bu nedenle de ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenemez.

Ancak, AVE, ayırt etme geçerliliğinin sınanmasında katı bir ölçüt olarak değerlendirilmekte ve diğer güvenilirlik analizlerinin geçerliliği sağlaması durumunda tolere edilebileceği belirtilmektedir (Berthon ve diğerleri 2005:164). Ayrıca, söz konusu boyutların birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını (ayrım geçerliliği) test etmek amacıyla, burada Bagozzi ve diğerleri (1991) tarafından önerilen bir diğer yöntem de kullanılabilir. Kullanılan bu yöntemde ölçüm modelindeki gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar "1"e sabitlenerek "kısıtlandırılmış bir modele karşı, boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı "kısıtlandırılmamış model" test edilir (Bagozzi ve diğerleri,1991 akt: Sütütemiz, 2005:159).

Bu bağlamda test edilecek null hipotez:

$$H_0: \phi_{ij}=1 \text{ 'dir.}$$

Burada ϕ_{ij} boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Buradaki amaç, bütün yapıların aynı olduğu iddia edilen null hipotezin reddedilmesidir. Bu nedenle, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki χ^2 ve serbestlik derecesi arasındaki farklar alınarak, Δsd için χ^2 dağılım tablosuna göre karar verilir (Sütütemiz, 2005: 159).

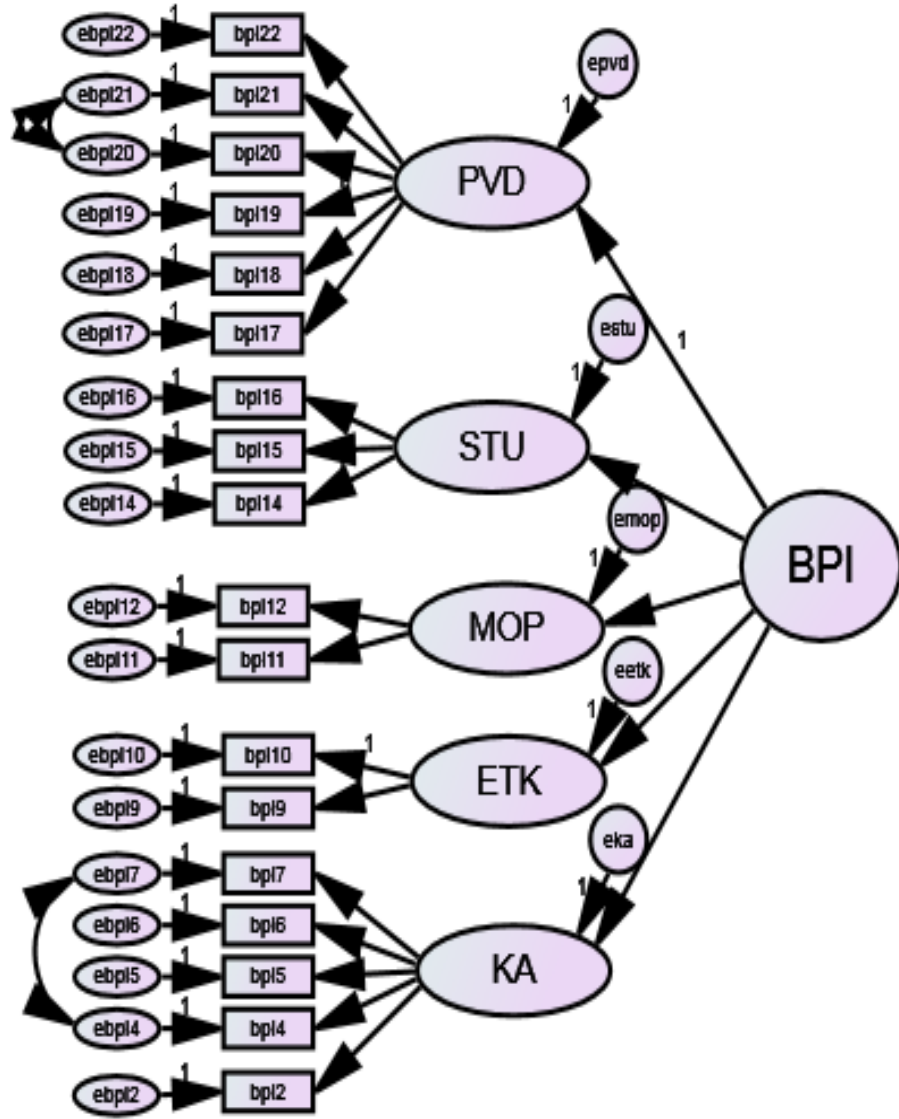
Tablo 44: BPİ Ölçüm Modelinin Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

	χ^2	Df
Kısıtlandırılmış Model	323,782	133
Kısıtlandırılmamış model	251,888	123
$\Delta\chi^2$	71,894	
Δsd		10

Tablo 44'deki sonuçlar değerlendirildiğinde, 10 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer $\chi^2_{0,05}=18.307$ 'dir ve $\Delta\chi^2=71,894 >18.307$ olduğundan, H_0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, söz konusu ölçüm yapılarının birbirinden ayrı yapıları olduğudur. Bu durum ise BPİ yapısının boyutları için ayırım geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

4.3.2.7 Bütünleşik Pazarlama İletişimi 2. Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Modelde yer alan gizil değişkenlere ait tatmin edici sonuçlar elde ettikten sonra, Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) üst düzey boyutuna ikinci dereceden DFA yapılmıştır. BPİ'nin ikinci derece gizil değişken olarak yer aldığı ölçüm modeli Şekil 22'de gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi üst düzey gizil değişken olan BPİ, Planlama ve Değerlendirme, Stratejik Tutarlılık, Misyon Odaklı Pazarlama, Etkileşim ve Kurumsal Altyapı değişkenleri tarafından temsil edilmektedir.



Şekil 22: BPI Ölçüm Modelinin 2° DFA Yol Değerleri

Tablo 45: BPI Ölçüm Modelinin 2° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
PVD	<---	BPI	0,909	0,826
STU	<---	BPI	0,975	0,951
MOP	<---	BPI	0,811	0,658
ETK	<---	BPI	0,703	0,494
KA	<---	BPI	0,737	0,543
Bpi2	<---	KA	0,669	0,448
Bpi4	<---	KA	0,705	0,497
Bpi5	<---	KA	0,792	0,627
Bpi6	<---	KA	0,75	0,563
Bpi7	<---	KA	0,61	0,372
Bpi9	<---	ETK	0,859	0,738
Bpi10	<---	ETK	0,877	0,769
Bpi11	<---	MOP	0,794	0,630
Bpi12	<---	MOP	0,862	0,743
Bpi14	<---	STU	0,764	0,584
Bpi15	<---	STU	0,811	0,658
Bpi16	<---	STU	0,727	0,529
Bpi17	<---	PVD	0,686	0,471
Bpi18	<---	PVD	0,722	0,521
Bpi19	<---	PVD	0,732	0,536
Bpi20	<---	PVD	0,715	0,511
Bpi21	<---	PVD	0,666	0,444
Bpi22	<---	PVD	0,778	0,605

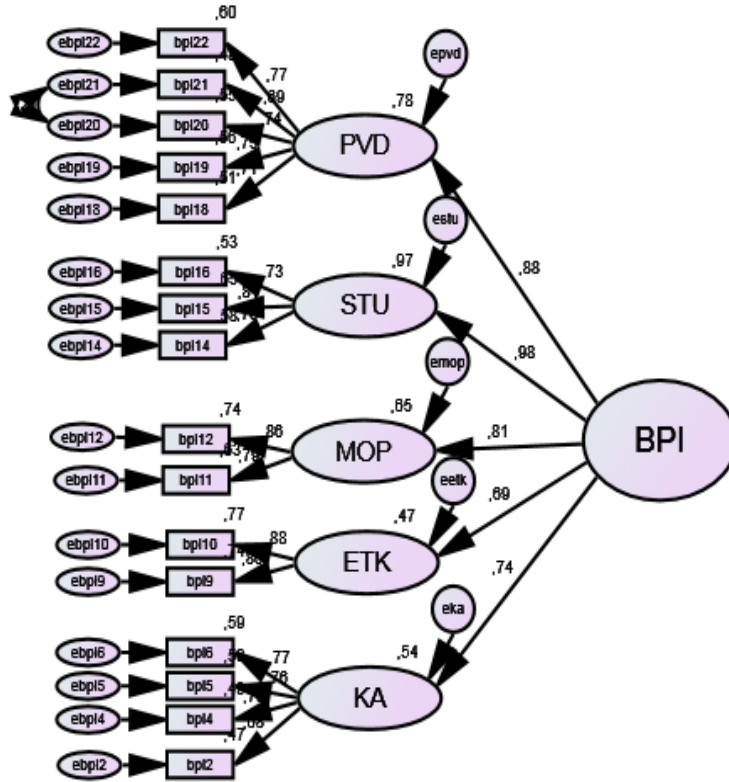
Tablo 46'daki BPI Ölçüm Modelinin 2° DFA uyum iyiliği değerleri modelin, eldeki veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir. İndeks değerleri tavsiye edilen düzeydedir.

Ancak, indeks değerleri yeterli olmakla birlikte, BPI Ölçüm Modelinin daha iyi uyum değerleri sağlaması ve daha sonraki aşamalarda daha stabil bir ölçüm modeli yapısıyla devam edilebilmesi için Amos programı tarafından önerilen bazı modifikasyonlar bulunmaktadır. Değişkenlerin modifikasyon indekslerine bakıldığında, Bpi7

değişkeninin Mİ değerinin yüksek olduğu için, modelden çıkarılması durumunda ölçüm modelinin daha yüksek uyum değerleri sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bu nedenle Bpi7 ifadesi (Üst yönetim (CEO), BPI'nin uygulanmasını ve tüm diğer birimler tarafından da desteklenmesini kendi güç ve kontrolünde tutar.) modelden çıkarılmıştır. Bunun sonucunda Tablo 46'daki uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir.

Tablo 46: BPI Ölçüm Modelinin 2° DFA Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	2,158	≤ 5
GFI	0,881	$\geq 0,8$
AGFI	0,841	$\geq 0,8$
CFI	0,934	$\geq 0,9$
TLI	0,921	$\geq 0,9$
RMSEA	0,071	$\leq 0,08$



Şekil 23: BPI Ölçüm Modelinin Alt Boyutlarıyla, 2° DFA ve Modifikasyon Sonrası Yol Değerleri

Şekil 23’de ve aşağıdaki tablodan da görüldüğü üzere BPI’nin ikinci derece DFA bulguları, BPI’nin kurumsal altyapı (St. Reg. Kats:0,74 Hata Değeri: 0,54), etkileşim boyutu (St. Reg. Kats: 0,69 Hata Değeri: 0,47), misyon odaklı pazarlama boyutu (St. Reg. Kats: 0,81 Hata Değeri: 0,65), stratejik tutarlılık boyutu (St. Reg. Kats: 0,98 Hata Değeri: 0,97), planlama ve değerlendirme boyutu (St. Reg. Kats: 0,88 Hata Değeri: 0,78) anlamlı bir şekilde açıklandığını göstermektedir. Bütünleşik Pazarlama İletişimine yönelik her iki DFA analizleri sonucunda elde edilen bulgular tatmin edici değerlere sahip olduğundan, bir sonraki aşamaya geçilmiştir.

Tablo 47: BPI Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası 2° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
PVD	<---	BPI	0,884	0,781
STU	<---	BPI	0,985	0,970
MOP	<---	BPI	0,809	0,654
ETK	<---	BPI	0,689	0,475
KA	<---	BPI	0,737	0,543
Bpi2	<---	KA	0,683	0,466
Bpi4	<---	KA	0,703	0,494
Bpi5	<---	KA	0,762	0,581
Bpi6	<---	KA	0,771	0,594
Bpi9	<---	ETK	0,859	0,738
Bpi10	<---	ETK	0,878	0,771
Bpi11	<---	MOP	0,794	0,630
Bpi12	<---	MOP	0,862	0,743
Bpi14	<---	STU	0,762	0,581
Bpi15	<---	STU	0,809	0,654
Bpi16	<---	STU	0,731	0,534
Bpi18	<---	PVD	0,713	0,508
Bpi19	<---	PVD	0,749	0,561
Bpi20	<---	PVD	0,741	0,549
Bpi21	<---	PVD	0,692	0,479
Bpi22	<---	PVD	0,773	0,598

Tablo 48'deki BPİ Ölçüm Modelinin, Amos tarafından önerilen ve teorik olarak da izah edilebilir modifikasyonlar yapıldıktan sonraki 2. Derece DFA uyum iyiliği değerleri modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir. İndeks değerleri tavsiye edilen düzeydedir.

Tablo 48: BPİ Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası 2° DFA Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,788	≤ 5
GFI	0,908	$\geq 0,8$
AGFI	0,873	$\geq 0,8$
CFI	0,960	$\geq 0,9$
TLI	0,951	$\geq 0,9$
RMSEA	0,058	$\leq 0,08$

4.3.3 Pazar Odaklılık Faktörü için DFA ve Modifikasyonlar

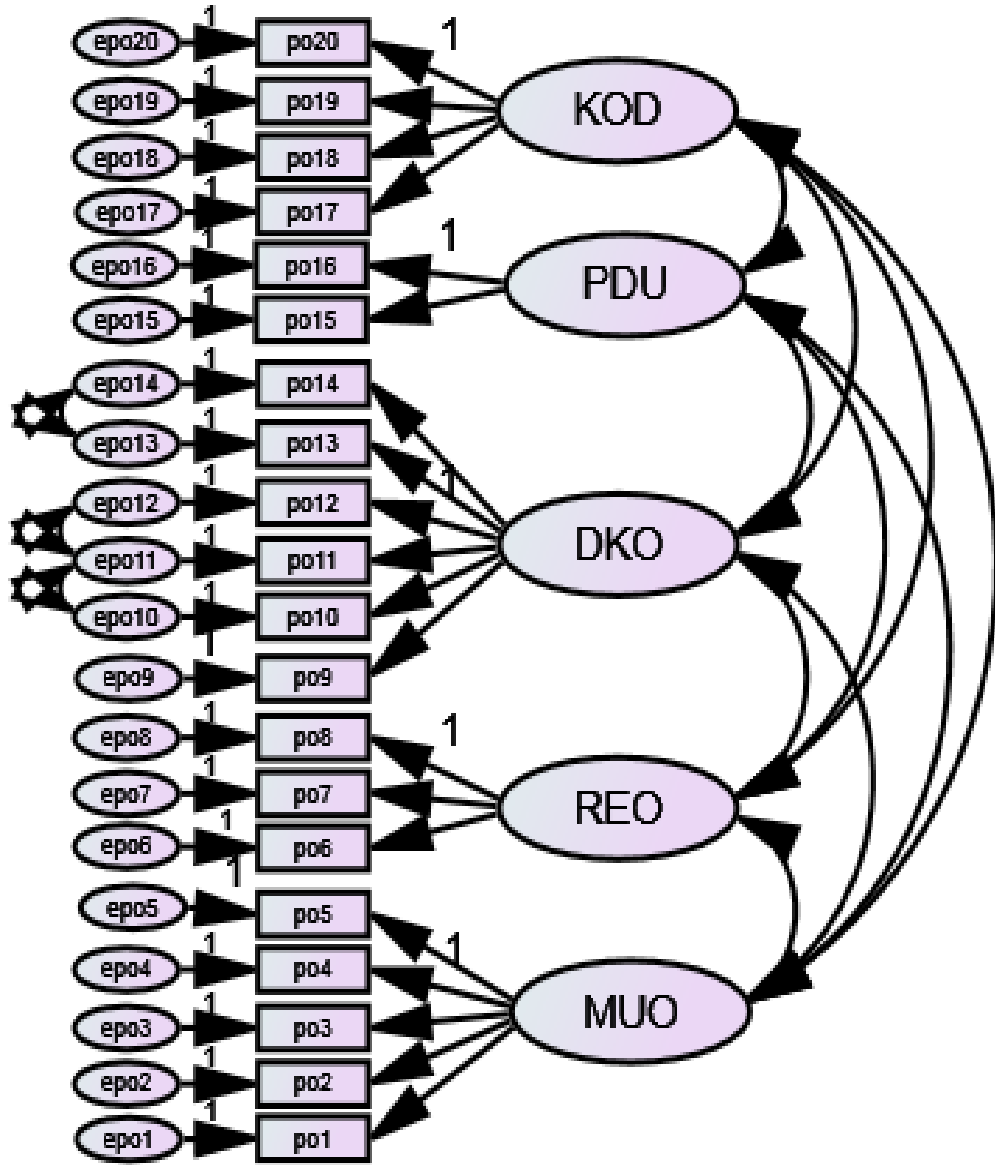
Pazar Odaklılık (PO) için, alt boyut faktörleri göz önünde bulundurularak iki aşamalı DFA gerçekleştirilmektedir. Öncelikle her bir alt boyut oluşturulmuş, sonrasında da bu alt boyutlar birleştirilerek Pazar Odaklılık Ölçüm Modeli oluşturulmuştur. Aşağıdaki şekilde PO alt boyutlarıyla birlikte DFA'ya tabi tutulmuştur.

PO'nun alt boyutları aşağıdaki kısaltmalarla gösterilmektedir. Öncelikle alt boyutları kendi içinde DFA'ya tabi tutularak, yeterli uyum ve geçerlilik değerlerinin sağlanması amacıyla, Amos programı tarafından önerilen ve teorik olarak da izah edilebilir düzeyde gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra aşağıdaki gibi birleştirilerek 2. Dereceden DFA'ya tabi tutulmuşlardır. Burada çok fazla yer tutmaması düşüncesiyle alt boyutlara yönelik DFA'lara ve modifikasyonlara yer verilmemiştir.

Pazar Odaklılık Ölçüm Modeli Yapısının Boyutları ve Kısaltmaları:

1. Müşteri Odaklılık : MUO
2. Rekabet Odaklılık : REO
3. Departmanlar Arası Koordinasyon : DKO
4. Pazara Duyarlılık : PDU
5. Kar Odaklılık : KOD

Bu aşamada, PO'yu oluşturan alt boyutların tümü bir arada olmak üzere birinci derece DFA yapılacaktır. Bunun nedeni geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmak istenmesidir. Şekil 24'de PO'yu temsil eden değişkenlere ait birinci dereceden DFA modeli ve Tablo 49'de Standart Regresyon değerleri verilmiştir.



Şekil 24: PO Ölçüm Modeli 1° DFA

Tablo 49: Pazar Odaklılık Ölçüm Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

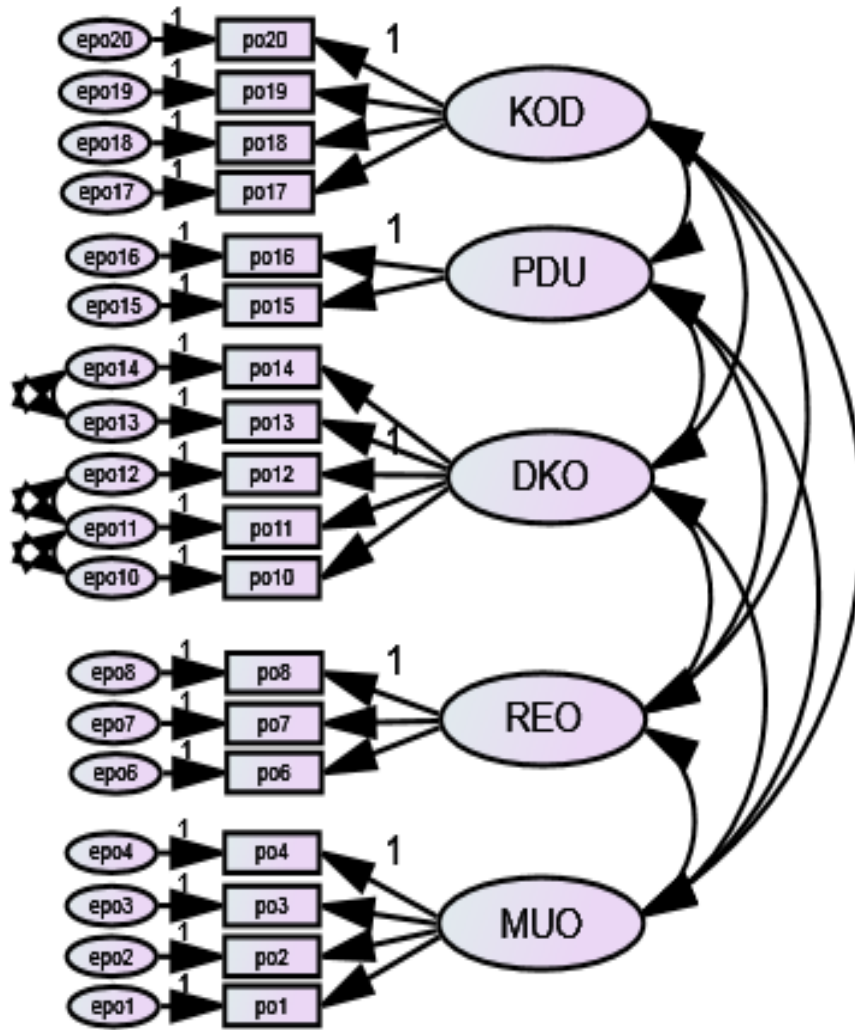
İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Po1	<---	MUO	0,697	0,485809
Po2	<---	MUO	0,875	0,765625
Po3	<---	MUO	0,796	0,633616
Po4	<---	MUO	0,582	0,338724
Po5	<---	MUO	0,585	0,342225
Po6	<---	REO	0,565	0,319225
Po7	<---	REO	0,682	0,465124
Po8	<---	REO	0,59	0,3481
Po9	<---	DKO	0,684	0,467856
Po11	<---	DKO	0,806	0,649636
Po12	<---	DKO	0,851	0,724201
Po13	<---	DKO	0,763	0,582169
Po10	<---	DKO	0,661	0,436921
Po14	<---	DKO	0,776	0,602176
Po15	<---	PDU	0,742	0,550564
Po16	<---	PDU	0,627	0,393129
Po17	<---	KOD	0,786	0,617796
Po18	<---	KOD	0,926	0,857476
Po19	<---	KOD	0,963	0,927369
Po20	<---	KOD	0,957	0,915849

Amos programı tarafından Pazar Odaklılık ölçüm modeli için hesaplanan uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki gibidir. Tablo 50'den görüleceği gibi bazı uyum iyiliği değerleri tavsiye edilen değerlere göre düşük düzeydedir.

Tablo 50: PO Ölçüm Modeli için 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	3,041	≤ 5
GFI	0,787	$\geq 0,8$
AGFI	0,629	$\geq 0,8$
CFI	0,896	$\geq 0,9$
TLI	0,875	$\geq 0,9$
RMSEA	0,094	$\leq 0,08$

Bu aşamada Amos programı tarafından hesaplanarak önerilen modifikasyon indekslerine (MI) bakılmıştır. Modifikasyon indekslerinde Po5 (Müşteri memnuniyetini düzenli bir şekilde ölçüyoruz.) ve Po9 (Pazarlama bilgilerini tüm departmanlarla paylaşıyoruz.) değişkenlerinin çok sayıda değişkenle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu nedenle Po5 ve Po9 değişkenlerinin modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Po5 ve Po9 değişkenleri modelden çıkartıldıktan sonra modelin uyum indeksi değerlerinde önemli derecede iyileşme görülmüştür.



Şekil 25: PO Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası 1° DFA Yol Şekli

Tablo 51: PO Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Po1	<---	MUO	0,661	0,436921
Po2	<---	MUO	0,963	0,927369
Po3	<---	MUO	0,749	0,561001
Po4	<---	MUO	0,7	0,49
Po6	<---	REO	0,574	0,329476
Po7	<---	REO	0,681	0,463761
Po8	<---	REO	0,584	0,341056
Po10	<---	DKO	0,657	0,431649
Po11	<---	DKO	0,728	0,529984
Po12	<---	DKO	0,819	0,670761
Po13	<---	DKO	0,786	0,617796
Po14	<---	DKO	0,793	0,628849
Po15	<---	PDU	0,748	0,559504
Po16	<---	PDU	0,622	0,386884
Po17	<---	KOD	0,786	0,617796
Po18	<---	KOD	0,926	0,857476
Po19	<---	KOD	0,963	0,927369
Po20	<---	KOD	0,957	0,915849

Modifikasyon sonunda oluşan model ve uyum iyiliği değerleri aşağıdaki Tablo 52'deki gibidir.

Tablo 52: PO Ölçüm Modeli için 1° DFA Sonrası Düzeltilmiş Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	2,301	≤ 5
GFI	0,887	$\geq 0,8$
AGFI	0,842	$\geq 0,8$
CFI	0,942	$\geq 0,9$
TLI	0,927	$\geq 0,9$
RMSEA	0,075	$\leq 0,08$

Uyum iyiliği değerlerine bakılarak, modelin veri seti tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklendiğine ilişkin bir yargıya varıldıktan sonra, model güvenilirlik

açısından Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability-CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) (Fornell ve Larcker, 1981: 45) ve Cronbach Alpha (Hair ve diğerleri, 2009) istatistikleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular Tablo 53’de yer almaktadır.

Tablo 53: Pazar Odaklılık Ölçüm Modeli Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	C.Alpha	CR	AVE	MUO	DKO	KOD	REO	PDU
MUO	0,828	0,834	0,563	0,750				
DKO	0,897	0,871	0,576	0,290	0,759			
KOD	0,947	0,951	0,830	0,230	0,594	0,911		
REO	0,646	0,645	0,378	0,554	0,825	0,527	0,615	
PDU	0,626	0,642	0,475	0,119	0,764	0,653	0,509	0,689

(Tablodaki AVE= $\Sigma\lambda^2 / \Sigma\lambda^2 + \Sigma\epsilon$ ve CR= $(\Sigma\lambda)^2 / (\Sigma\lambda)^2 + \Sigma\epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır)

Modelin Güvenilirliği

Modelin güvenilirliğini değerlendirilmesinde kullanılan Cronbach Alpha değerinin ve CR katsayısının 0,7’den, AVE değerinin de 0,5’ten büyük olması arzu edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; J. F. Hair ve diğerleri, 2009: 612). söz konusu bulgular değerlendirildiğinde bütün boyutlar için Cronbach Alpha ve CR katsayılarının kritik değer 0,7’den ve AVE değerlerinin de 0,5’ten büyük olmadıkları görülmektedir.

Ancak, bazı durumlarda, Cronbach Alpha ve CR katsayılarının 0,7’nin altında olmasının değişkenin (REO, PDU) sadece iki gözlenen değişkene sahip olması dolayısıyla düşük çıkabileceği ve bazı özel durumlarda bu değer 0,5-0,6 düzeyinde dahi kabul edilebileceği belirtilmektedir (Nunnally, 1978; aktaran: Karacadağ, 2013). Bu bağlamda tüm boyutlar için güvenilirlik sağlandığını söylemek mümkün görünmektedir.

Modelin Benzeşim Geçerliliği (Convergent Validity)

Benzeşim geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981: 46) ve Hair ve diğerleri (2009) CR ve AVE değerlerinin büyüklüklerine ait değerleri önermişlerdir. Buna göre AVE’nin 0,5’ten büyük olması ve CR’nin de AVE’den büyük olması gerektiği (CR>AVE;

AVE>0,5) belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde CR'nin AVE'den büyük olma şartının tüm boyutlar için sağlandığı görülmektedir. Ancak, AVE'nin 0,5 büyük olma şartı da tüm bir boyutlar için sağlanamamıştır.

Bazı durumlarda bir değişkene ait AVE değerleri ($AVE_{REO}=0,375$) 0,5'ten küçük olabilir. Ancak daha önce de değinildiği gibi kritik değer olarak 0,5 kabul edilmekle birlikte, diğer güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerin sağlanması durumunda 0,50'nin biraz altındaki değerler de kabul edilebilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981 akt. Berthon ve diğerleri, 2005: 164). Dolayısıyla modeldeki yapılar için belirtilen şartların kabul edilebilir sınırlarda oldukları ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Modelin Ayrım Geçerliliği (Discriminant Validity)

Yapı geçerliliği için, ayırım geçerliliği (Discriminant Validity) ve benzeşim geçerliliği (Convergent Validity) testleri yapılmıştır. Yapıların birbirinden ayrı yapılar olup olmadıkları ayırım geçerliliği ile araştırılır. İlgili yapılar için hesaplanan AVE değerinin, söz konusu yapının (faktörün) diğer faktörlerle olan korelasyonlarının en büyüğünün karesinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Diyagonal ekseninde ilgili faktörün (yapının) diğer faktörlerle arasındaki korelasyonlarının karesinin en büyüğü ve diyagonal eksenin altında faktörler arası korelasyonlar yer almaktadır.

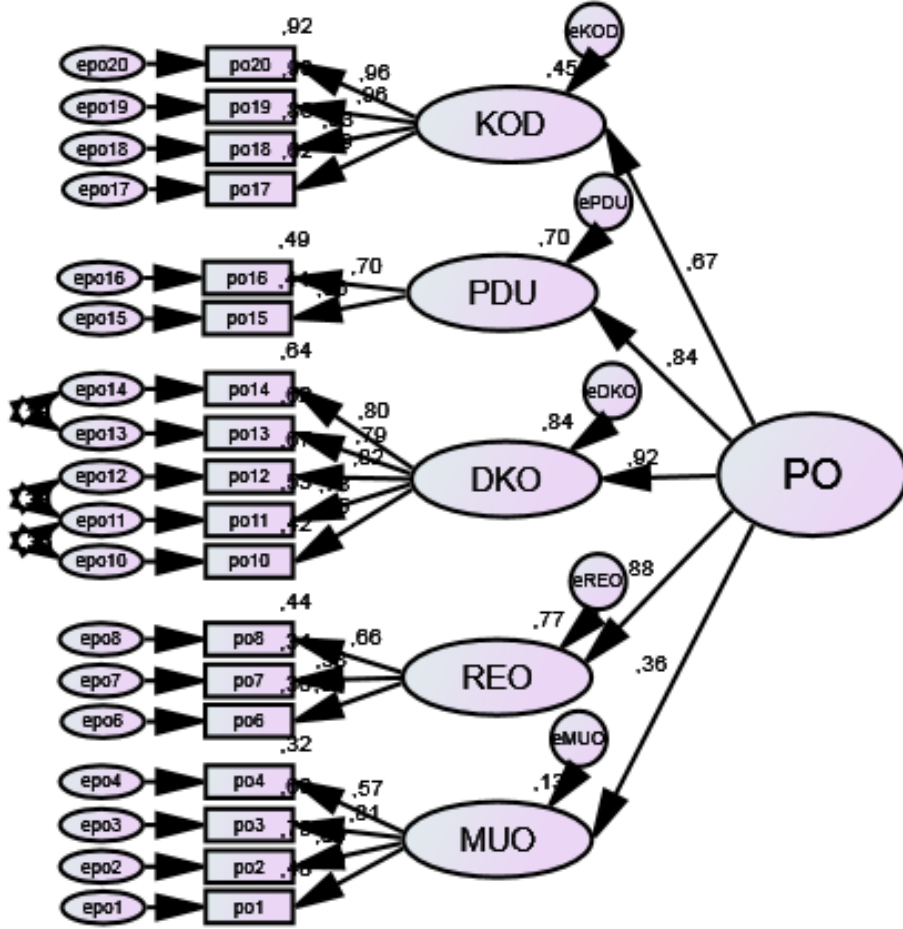
Tablo 54: PO Ölçüm Modeli için Ayrım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Models	χ^2	Df
Kısıtlandırılmış Model	431,937	132
Kısıtlandırılmamış model	280,663	122
$\Delta \chi^2$	151,274	
ΔDf		10

Tablo deki sonuçlar değerlendirildiğinde, 10 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer $_{10}X^2_{0,05}=18.307$ 'dir ve $\Delta\chi^2=151,274 >18.307$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, söz konusu ölçüm yapılarının birbirinden ayrı yapıları olduğudur. Bu durum ise ayırım geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

4.3.3.1 Pazar Odaklılık (PO) 2. Derece DFA Analizi

Modelde yer alan gizil değişkenlere ait tatmin edici sonuçlar elde ettikten sonra, Pazar Odaklılık (PO) üst düzey boyutuna ikinci dereceden DFA yapılmıştır. PO'nun ikinci derece gizil değişken olarak yer aldığı ölçüm modeli Şekil 26'de gösterilmiştir.



Şekil 26: Pazar Odaklılık Ölçüm Modeli 2° DFA Yol Değerleri

Şekilde görüldüğü gibi üst düzey gizil değişken olan Pazar Odaklılık, Kar Odaklılık, Pazara Duyarlılık, Departmanlar Arası Koordinasyon, Rekabet Odaklılık ve Müşteri Odaklılık değişkenleri tarafından iyi bir şekilde temsil edilmektedir

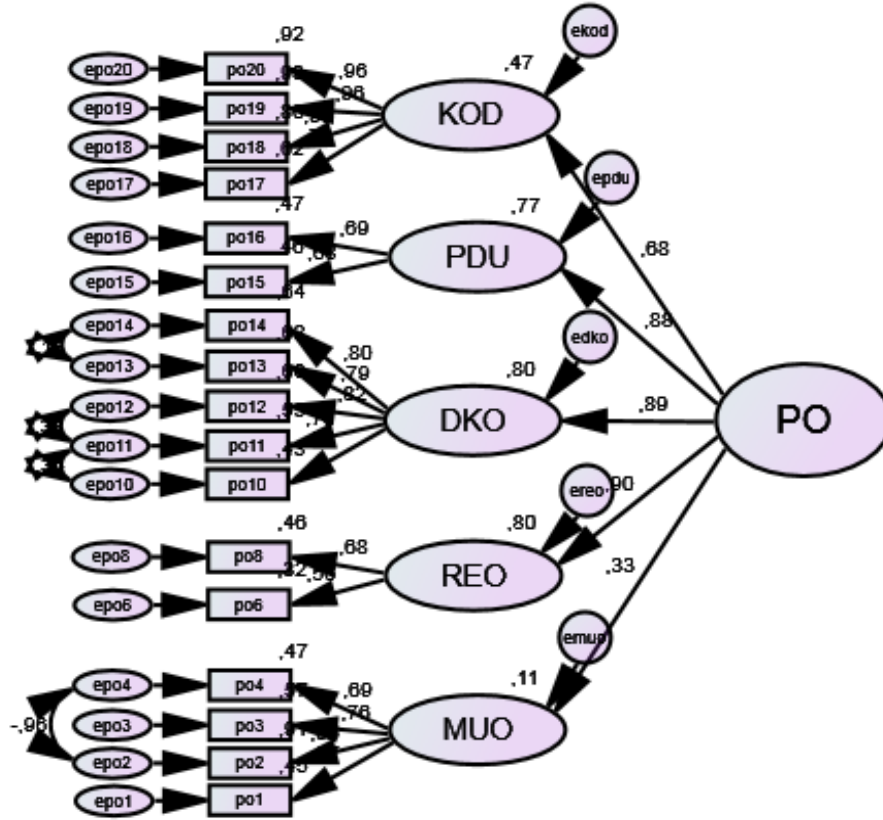
Tablo 55: PO için Ölçüm Modelinin 2° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
KOD	<---	PO	0,661	0,436921
PDU	<---	PO	0,832	0,692224
DKO	<---	PO	0,921	0,848241
REO	<---	PO	0,884	0,781456
MUO	<---	PO	0,37	0,1369
Po1	<---	MUO	0,667	0,444889
Po2	<---	MUO	0,955	0,912025
Po3	<---	MUO	0,756	0,571536
Po4	<---	MUO	0,691	0,477481
Po6	<---	REO	0,594	0,352836
Po7	<---	REO	0,582	0,338724
Po8	<---	REO	0,663	0,439569
Po10	<---	DKO	0,651	0,423801
Po11	<---	DKO	0,728	0,529984
Po12	<---	DKO	0,818	0,669124
Po13	<---	DKO	0,788	0,620944
Po14	<---	DKO	0,801	0,641601
Po15	<---	PDU	0,661	0,436921
Po16	<---	PDU	0,704	0,495616
Po17	<---	KOD	0,786	0,617796
Po18	<---	KOD	0,926	0,857476
Po19	<---	KOD	0,964	0,929296
Po20	<---	KOD	0,957	0,915849

Tablo 56: PO Ölçüm Modelinin 2° DFA Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	2,451	≤ 5
GFI	0,833	$\geq 0,8$
AGFI	0,876	$\geq 0,8$
CFI	0,932	$\geq 0,9$
TLI	0,918	$\geq 0,9$
RMSEA	0,079	$\leq 0,08$

Aşağıdaki şekilden ve aşağıdaki tablodan da görüldüğü üzere PO'nun ikinci derece DFA bulguları, PO'nun Kar Odaklılık (St. Reg. Kats:0,68 Hata Değeri: 0,47), Pazara Duyarlılık boyutu (St. Reg. Kats:0,88 Hata Değeri: 0,77), Departmanlar arası koordinasyon boyutu (St. Reg. Kats:0,89 Hata Değeri: 0,80), Rekabet Odaklılık boyutu (St. Reg. Kats:0,90 Hata Değeri: 0,80) tarafından anlamlı bir şekilde açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, Müşteri Odaklılık boyutunun (St. Reg. Kats:0,33 Hata Değeri: 0,11), PO üzerinde diğer boyutlara göre daha az etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Pazar Odaklılığa yönelik DFA analizleri sonucunda elde edilen bulgular, genel olarak tatmin edici değerlere sahip olduğundan, bir sonraki aşamaya geçilmiştir.



Şekil 27: PO Ölçüm Modelinin Alt Boyutlarıyla 2° DFA Modifikasyon Sonrası Yol Şekli ve Değerleri

Tablo 57: PO Ölçüm Modeli Modifikasyon Sonrası 2° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
KOD	<---	PO	0,684	0,467856
PDU	<---	PO	0,877	0,769129
DKO	<---	PO	0,892	0,795664
REO	<---	PO	0,896	0,802816
MUO	<---	PO	0,329	0,108241
Po1	<---	MUO	0,669	0,447561
Po2	<---	MUO	0,953	0,908209
Po3	<---	MUO	0,758	0,574564
Po4	<---	MUO	0,689	0,474721
Po6	<---	REO	0,564	0,318096
Po8	<---	REO	0,679	0,461041
Po10	<---	DKO	0,653	0,426409
Po11	<---	DKO	0,731	0,534361
Po12	<---	DKO	0,815	0,664225
Po13	<---	DKO	0,79	0,6241
Po14	<---	DKO	0,801	0,641601
Po15	<---	PDU	0,676	0,456976
Po16	<---	PDU	0,688	0,473344
Po17	<---	KOD	0,787	0,619369
Po18	<---	KOD	0,925	0,855625
Po19	<---	KOD	0,964	0,929296
Po20	<---	KOD	0,957	0,915849

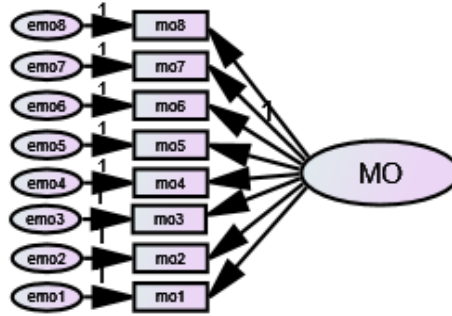
PO Ölçüm Modeli 2° DFA Modifikasyon sonrasında oluşan model ve uyum iyiliği değerleri aşağıdaki Tablo 58'deki gibidir. Tablodan da görüleceği gibi sonuç değerleri tavsiye edilen değerler göz önünde bulundurulduğunda oldukça iyi düzeydedir.

Tablo 58: PO Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası 2° DFA Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,968	≤ 5
GFI	0,907	$\geq 0,8$
AGFI	0,870	$\geq 0,8$
CFI	0,959	$\geq 0,9$
TLI	0,949	$\geq 0,9$
RMSEA	0,065	$\leq 0,08$

4.3.4 Marka Odaklılık Faktörü için DFA ve Modifikasyonlar

Marka Odaklılık için bir aşamalı DFA gerçekleştirilmektedir. DFA analizinde, Amos programı tarafından önerilen modifikasyonlar dikkatle uygulanarak, gerekli uyum iyiliği değerleri temin edilmiştir.



Şekil 28: Marka Odaklılık Ölçüm Modeli DFA Öncesi Şekli

Hali hazırda iyi uyum değerlerine sahip olan MP Ölçüm Modeli için, Amos'un önerdiği küçük bazı modifikasyonlar yapılması mümkündür.

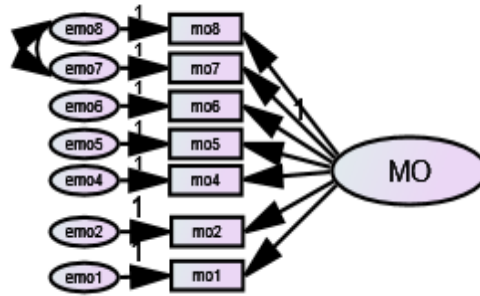
Tablo 59: Marka Odaklılık Ölçüm Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Mo1	<---	MO	0,795	0,632025
Mo2	<---	MO	0,699	0,488601
Mo3	<---	MO	0,406	0,164836
Mo4	<---	MO	0,759	0,576081
Mo5	<---	MO	0,848	0,719104
Mo6	<---	MO	0,71	0,5041
Mo7	<---	MO	0,673	0,452929
Mo8	<---	MO	0,687	0,471969

Aşağıdaki tablodan da görüldüğü üzere Marka Performansı ölçüm modeli modifikasyon öncesi ve sonrasında oldukça yeterli uyum iyiliği değerlerine sahiptir.

Tablo 60: MO Ölçüm Modelinin 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndekleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	3,109	≤ 5
GFI	0,935	$\geq 0,8$
AGFI	0,883	$\geq 0,8$
CFI	0,954	$\geq 0,9$
TLI	0,936	$\geq 0,9$
RMSEA	0,095	$\leq 0,08$



Şekil 29: MO Ölçüm Modelinin 1° DFA ve Modifikasyon Sonrası Yol Şekli

AMOS tarafından hesaplanan sonuçlar modelin az da olsa iyileştirmesi gerektiğini göstermektedir. Modifikasyon İndisleri Mo7 (S.O.'na göre müşterilerimizin

markamızdan memnuniyeti) ve Mo8 (S.O.'na göre müşterilerimizin markamıza bağlılığı) ifadeleri arasında korelasyon olduğunu gösterdiği için, söz konusu değişkenler arasında hata kovaryansı eklenmiştir. Modifikasyon sonucunda oluşan model yukarıdaki şekildeki gibidir.

Tablo 61: MO Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Mo1	<---	MO	0,782	0,611524
Mo2	<---	MO	0,695	0,483025
Mo4	<---	MO	0,771	0,594441
Mo5	<---	MO	0,87	0,7569
Mo6	<---	MO	0,722	0,521284
Mo7	<---	MO	0,633	0,400689
Mo8	<---	MO	0,653	0,426409

MO Ölçüm Modeli için modifikasyon sonrasında oluşan model ve uyum iyiliği değerleri aşağıdaki Tablo 62'deki gibidir. Tablodan da görüleceği gibi sonuç değerleri tavsiye edilen değerler göz önünde bulundurulduğunda, RMSEA değeri dışında oldukça iyi düzeydedir.

Tablo 62: MO Ölçüm Modelinin Modifikasyon sonrası 1° DFA Düzeltilmiş Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndekleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	2,87	≤ 5
GFI	0,954	$\geq 0,8$
AGFI	0,900	$\geq 0,8$
CFI	0,970	$\geq 0,9$
TLI	0,52	$\geq 0,9$
RMSEA	0,09	$\leq 0,08$

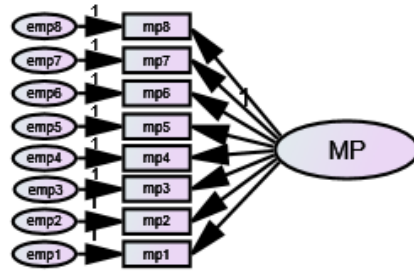
Tablodaki bulgular, modele ait uyum indekslerinin tatmin edici olduklarını göstermektedir. Modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yapmak için CR (0,891), Cronbach Alpha (0,898) ve AVE (0,542) istatistikleri hesaplanmıştır.

Modelin güvenilirliğini değerlendirmesinde kullanılan CR ve Cronbach Alpha değerlerinin 0,7'de büyük olma şartı sağlanmıştır. Ayrıca, AVE değeri 0,5'ten büyük bulunmuştur.

Benzeşim geçerliği için CR ve AVE değerlerine bakılmış ve CR'in AVE'den büyük olduğu ($CR > AVE$; $AVE > 0,5$) bulunmuştur ve AVE'nin 0,5'ten büyük olma şartı sağlanmıştır. Bu koşullarda, güvenilirlik ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

4.3.5 Marka Performansı Faktörü için DFA ve Modifikasyonlar

Marka Performansı için bir aşamalı DFA gerçekleştirilmektedir. Hali hazırda iyi uyum değerlerine sahip olan MP Ölçüm Modeli için, Amos'un önerdiği küçük bazı modifikasyonlar yapılması mümkündür.



Şekil 30: Marka Performansı Ölçüm Modeli 1° DFA Yol Şekli

DFA analizinde, Amos programı tarafından önerilen modifikasyon dikkatle uygulanarak gerekli uyum iyiliği değerleri temin edilmiştir. Modifikasyon Mp3 (Sektör ortalamasına göre markamızın rakip markalara göre pazarda karşılaştığı kanal avantajı (Marketler, toptancılar, ortaklıklar gibi dağıtım ve pazarlama ve kanallarında yer edinme gücü)) ve Mp2 (S.O.'na göre markamızın benzer rakip markalar üzerindeki yüksek (premium) fiyat belirleme gücü) ifadeleri arasında korelasyon olduğunu gösterdiği için söz konusu değişkenler arasında hata kovaryansı modele eklenmiştir. Modifikasyon sonunda oluşan model aşağıdaki gibidir.

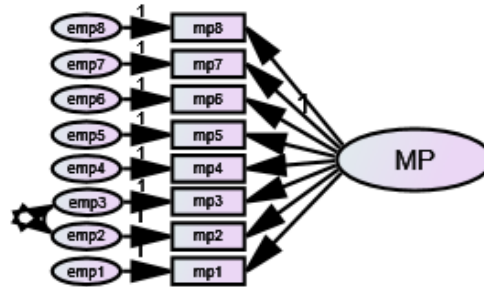
Tablo 63: MP Ölçüm Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Mp1	<---	MP	0,692	0,478864
Mp2	<---	MP	0,577	0,332929
Mp3	<---	MP	0,655	0,429025
Mp4	<---	MP	0,869	0,755161
Mp5	<---	MP	0,789	0,622521
Mp6	<---	MP	0,761	0,579121
Mp7	<---	MP	0,734	0,538756
Mp8	<---	MP	0,684	0,467856

Aşağıdaki tablodan da görüldüğü üzere, RMSEA değeri hariç, Marka Performansı ölçüm modeli oldukça iyi uyum iyiliği değerlerine sahiptir, ancak Amos tarafından hesaplanan yüksek korelasyona sahip değişkenler arasında hata kovaryansı eklenmesi faydalı olabilir.

Tablo 64: MP Ölçüm Modeli 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	3,109	≤ 5
GFI	0,935	$\geq 0,8$
AGFI	0,883	$\geq 0,8$
CFI	0,954	$\geq 0,9$
TLI	0,936	$\geq 0,9$
RMSEA	0,095	$\leq 0,08$



Şekil 31: MP Ölçüm Modeli 1° DFA ve Modifikasyon Sonrası Yol Şekli

Şekil 31’de görüldüğü üzere Mp3 ve Mp2 değişkenleri arasında hata kovaryansı modele eklenmiştir. Hata kovaryansının modele eklenmesinden sonraki Standart Regresyon Katsayısı değerleri Tablo 65’deki gibi ve uyum iyiliği değerleri de Tablo 66’deki gibidir.

Tablo 65: MP Ölçüm Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Mp1	<---	MP	0,689	0,474721
Mp2	<---	MP	0,555	0,308025
Mp3	<---	MP	0,638	0,407044
Mp4	<---	MP	0,87	0,7569
Mp5	<---	MP	0,792	0,627264
Mp6	<---	MP	0,764	0,583696
Mp7	<---	MP	0,739	0,546121
Mp8	<---	MP	0,686	0,470596

Tablo 66: MP Ölçüm Modeli 1° DFA ve Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	2,384	≤ 5
GFI	0,952	$\geq 0,8$
AGFI	0,908	$\geq 0,8$
CFI	0,972	$\geq 0,9$
TLI	0,958	$\geq 0,9$
RMSEA	0,077	$\leq 0,08$

Tablodaki bulgular, modele ait uyum indekslerinin iyi düzeyde tatmin edici olduklarını göstermektedir. Modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yapmak için CR (0,826), Cronbach Alpha (0,892) ve AVE (0,521) istatistikleri hesaplanmıştır.

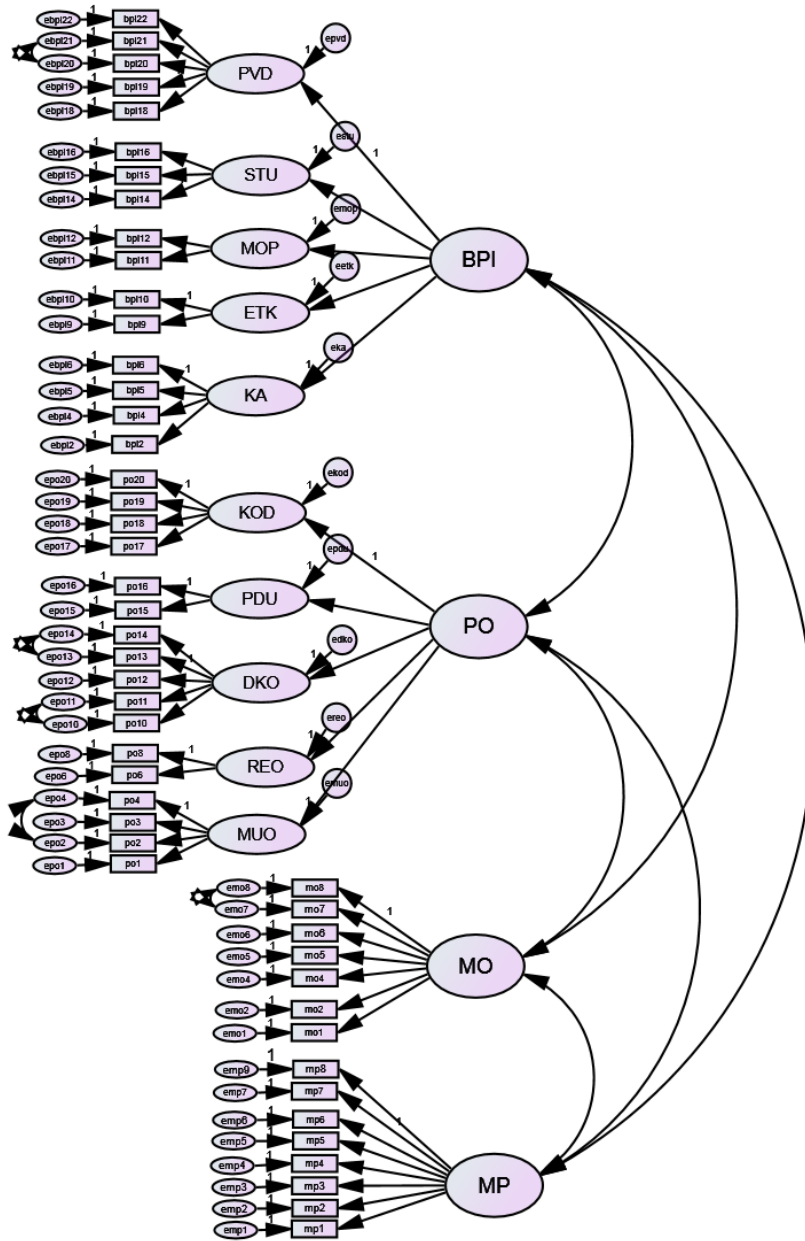
Modelin güvenilirliğini değerlendirmesinde kullanılan CR ve Cronbach Alpha değerlerinin 0,7’de büyük olma şartı sağlanmıştır. Ayrıca, AVE değeri 0,5’ten büyük bulunmuştur.

Benzeşim geçerliği için CR ve AVE değerlerine bakılmış ve CR’in AVE’den büyük olduğu ($CR > AVE$; $AVE > 0,5$) bulunmuştur ve AVE’nin 0,5’ten büyük olma şartı sağlanmıştır. Bu koşullarda, güvenilirlik ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı

söylenbilir. Bu sebeple modelde yer alan yabancı ürün değerlendirme değişkenine ait analizlere geçilmiştir.

4.3.6 Tüm Faktörler Ölçüm Modeli İçin DFA ve Modifikasyonlar

Her bir faktörün bağımsız olarak DFA analizine tabi tutulması ve modifikasyon yapılarak uyum iyiliği indeksi değerlerini sağlamasının ardından, tüm değişkenler sırasıyla eklenerek DFA analizi yapılmıştır.



Şekil 32: Tüm Faktörler Ölçüm Modeli DFA Yol Şekli

Sırasıyla faktörlerin eklenmesiyle yapılan DFA aşamalarında gerekli modifikasyonlar yapılmış ve son olarak tüm değişkenler eklendikten sonra nihai DFA sonrası değişkenler aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 67: Tüm Faktörler 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
KOD	<---	PO	0,669	0,497025
PDU	<---	PO	0,824	0,497025
DKO	<---	PO	0,916	0,497025
REO	<---	PO	0,872	0,497025
MUO	<---	PO	0,407	0,497025
PVD	<---	BPI	0,89	0,497025
STU	<---	BPI	0,942	0,497025
MOP	<---	BPI	0,812	0,497025
ETK	<---	BPI	0,714	0,497025
KA	<---	BPI	0,767	0,497025
Po1	<---	MUO	0,673	0,497025
Po2	<---	MUO	0,946	0,497025
Po3	<---	MUO	0,763	0,497025
Po4	<---	MUO	0,685	0,497025
Po6	<---	REO	0,594	0,497025
Po8	<---	REO	0,645	0,497025
Po10	<---	DKO	0,659	0,497025
Po11	<---	DKO	0,722	0,497025
Po12	<---	DKO	0,786	0,497025
Po13	<---	DKO	0,806	0,497025
Po14	<---	DKO	0,826	0,497025
Po15	<---	PDU	0,658	0,497025
Po16	<---	PDU	0,707	0,497025
Po17	<---	KOD	0,787	0,497025
Po18	<---	KOD	<u>0,926</u>	0,497025
Po19	<---	KOD	0,963	0,497025

Tablo 67'nin devamıdır.

Po20	<---	KOD	0,957	0,497025
Bpi2	<---	KA	0,683	0,497025
Bpi4	<---	KA	0,702	0,497025
Bpi5	<---	KA	0,764	0,497025
Bpi6	<---	KA	0,771	0,497025
Bpi9	<---	ETK	0,85	0,497025
Bpi10	<---	ETK	0,887	0,497025
Bpi11	<---	MOP	0,799	0,497025
Bpi12	<---	MOP	0,856	0,497025
Bpi14	<---	STU	0,759	0,497025
Bpi15	<---	STU	0,812	0,497025
Bpi16	<---	STU	0,731	0,497025
Bpi18	<---	PVD	0,704	0,497025
Bpi19	<---	PVD	0,737	0,497025
Bpi20	<---	PVD	0,764	0,497025
Bpi21	<---	PVD	0,72	0,497025
Bpi22	<---	PVD	0,76	0,497025
Mo1	<---	MO	0,785	0,497025
Mo2	<---	MO	0,679	0,497025
Mo4	<---	MO	0,783	0,497025
Mo5	<---	MO	0,842	0,497025
Mo6	<---	MO	0,731	0,497025
Mo7	<---	MO	0,651	0,497025
Mo8	<---	MO	0,682	0,497025
Mp1	<---	MP	0,671	0,497025
Mp2	<---	MP	0,549	0,497025
Mp3	<---	MP	0,628	0,497025
Mp4	<---	MP	0,854	0,497025
Mp5	<---	MP	0,782	0,497025
Mp6	<---	MP	0,795	0,497025
Mp7	<---	MP	0,746	0,497025
Mp8	<---	MP	0,704	0,497025

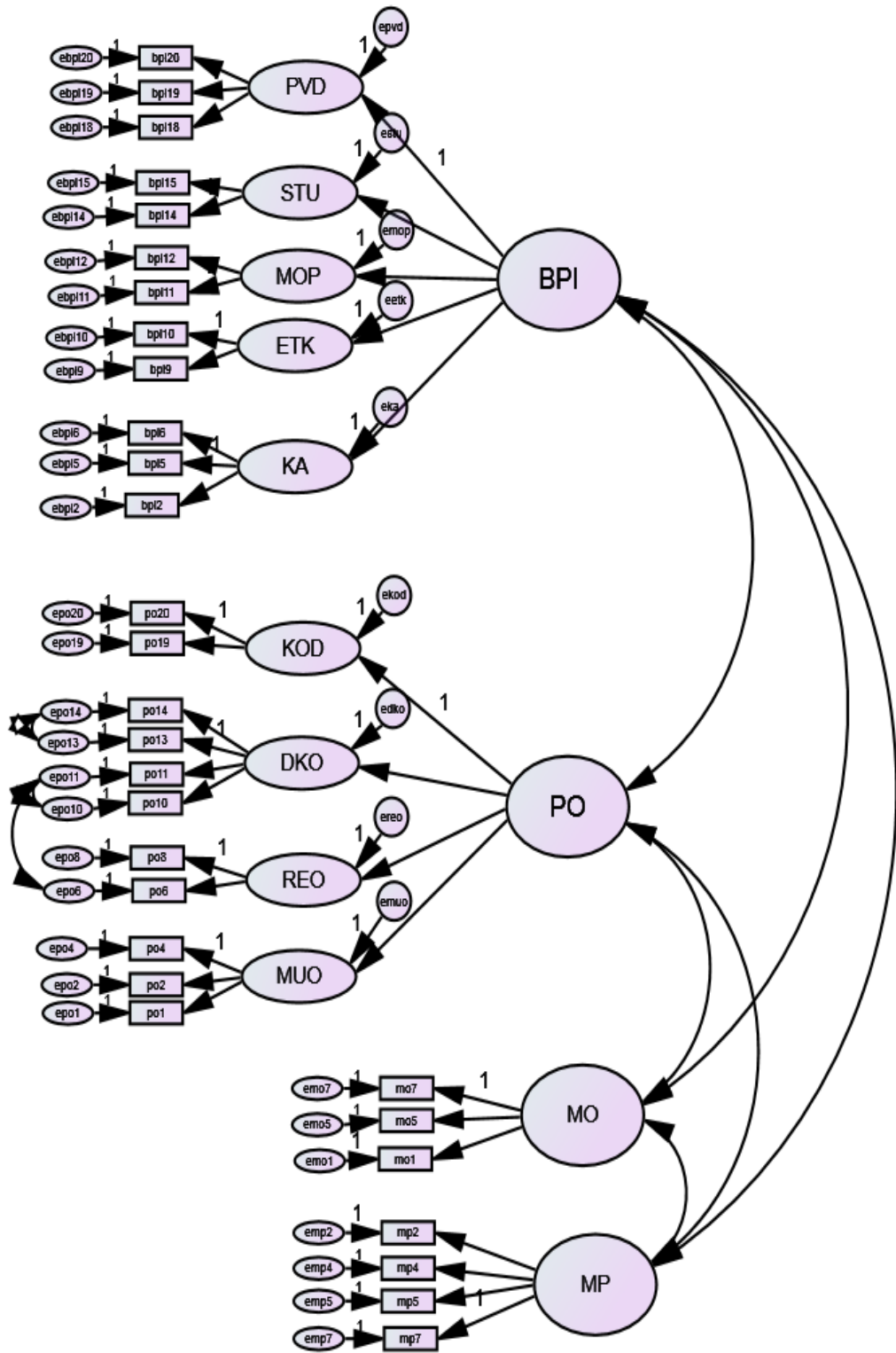
Konuyla ilgili literatürde de üzerinde çokça durulduğu üzere, BPI, PO ve MO kavramları kendi aralarında birçok orta özelliğe ve haliyle ortak değişkenlere sahiptirler. Bunun doğal bir neticesi olarak değişkenlerden önemi bir kısmı modifikasyonlar sonrasında çıkarılmak durumunda kalmıştır.

Tablo 68: Tüm Faktörler Ölçüm Modeli 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,982	≤ 5
GFI	0,723	$\geq 0,8$
AGFI	0,692	$\geq 0,8$
CFI	0,867	$\geq 0,9$
TLI	0,858	$\geq 0,9$
RMSEA	0,065	$\leq 0,08$

Nihai olarak tüm faktörlerin birlikte DFA yapılması sonucunda, ölçüm modelinin yapısal iyiliğinin sağlanması amacıyla ve Tablo 68'de görülen uyum iyiliği değerlerinin yükseltilmesi amacıyla, çeşitli diğer değişkenler yüksek korelasyonlar sonucunda yüksek modifikasyon indeksi değerlerine sahip olan ve Amos tarafından, ölçeklerden çıkarılması önerilen başta Pazar Odaklılık (PO) ölçeği ifadeleri olmak üzere; Po3, Po12, Po15, Po16, Po17, Po1, Bpi4, Bpi16, Bpi21, Bpi22, Mo2, Mo4, Mo6, Mo8, Mp1, Mp3, Mp6 ve Mp8 dahil 18 ifade modelden çıkarılmıştır. Pazar odaklılık ölçeğinin alt boyutu olan Pazara Duyarlılık (PDU) çok sayıda değişkenin çıkarılması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Bunun sonucunda başlangıçta 48 olan ifade sayısı azalarak 30'a düşmüştür. İfadeler modelden çıkarılmadan önceki Tüm Ölçüm Modeline dair Modifikasyon İndeksi tablosu Ek-3'te sunulmaktadır.

Çok sayıda değişken çıkarılması sonucunda, uyum iyiliği indeksinin tavsiye edilen değerlere ulaşması sağlanarak DFA sonuçlandırılmış ve alternatif modeller için yapısal eşitlik modellemesi işlemine geçilmiştir. DFA sonrası 30 ifadeli ölçüm modeline dair modifikasyon indeksleri tablosu da Ek-4 de sunulmaktadır.



Şekil 33: Tüm Faktörler Ölçüm Modelinin DFA ve Modifikasyon Sonrası Yol Şekli

Tüm faktörler için önerilen modifikasyonlar gerçekleştirildikten sonraki nihai DFA standart regresyon değerleri ve ölçüm hatası değerleri Tablo 69'daki gibidir.

Tablo 69: Tüm Faktörler Ölüm Modeli 1° DFA ve Modifikasyon Sonrası St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
KOD	<---	PO	0,632	0,497025
DKO	<---	PO	0,936	0,497025
PVD	<---	BPI	0,846	0,497025
STU	<---	BPI	0,892	0,497025
MOP	<---	BPI	0,788	0,497025
ETK	<---	BPI	0,724	0,497025
KA	<---	BPI	0,789	0,497025
MUO	<---	PO	0,383	0,497025
REO	<---	PO	0,849	0,497025
Po1	<---	MUO	0,641	0,497025
Po2	<---	MUO	0,974	0,497025
Po4	<---	MUO	0,767	0,497025
Po6	<---	REO	0,629	0,497025
Po8	<---	REO	0,627	0,497025
Po10	<---	DKO	0,67	0,497025
Po11	<---	DKO	0,724	0,497025
Po13	<---	DKO	0,78	0,497025
Po14	<---	DKO	0,809	0,497025
Po19	<---	KOD	0,959	0,497025
Po20	<---	KOD	0,962	0,497025
Bpi2	<---	KA	0,682	0,497025
Bpi5	<---	KA	0,746	0,497025
Bpi6	<---	KA	0,777	0,497025
Bpi9	<---	ETK	0,849	0,497025
Bpi10	<---	ETK	0,888	0,497025
Bpi11	<---	MOP	0,795	0,497025
Bpi12	<---	MOP	0,861	0,497025
Bpi14	<---	STU	0,8	0,497025

Tablo 69'un devamıdır.

Bpi15	<---	STU	0,836	0,497025
Bpi18	<---	PVD	0,719	0,497025
Bpi19	<---	PVD	0,761	0,497025
Bpi20	<---	PVD	0,77	0,497025
Mo1	<---	MO	0,786	0,497025
Mo5	<---	MO	0,822	0,497025
Mo7	<---	MO	0,66	0,497025
Mp2	<---	MP	0,553	0,497025
Mp4	<---	MP	0,85	0,497025
Mp5	<---	MP	0,799	0,497025
Mp7	<---	MP	0,752	0,497025

Tüm faktörler için önerilen modifikasyonlar gerçekleştirildikten sonraki nihai DFA uyum iyiliği değerleri aşağıdaki Tablo 70'deki gibidir.

Tablo 70: Tüm Faktörleri Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası Düzeltilmiş Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,712	≤ 5
GFI	0,845	$\geq 0,8$
AGFI	0,814	$\geq 0,8$
CFI	0,932	$\geq 0,9$
TLI	0,924	$\geq 0,9$
RMSEA	0,055	$\leq 0,08$

Ayrım Geçerliliği Analizi

Verinin modele iyi uyum sağladığı belirlendikten sonra, söz konusu boyutların birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını test etmek için ayırım geçerliliği analizleri yapılması ve burada birinci dereceden DFA'da kullanılan ayırım geçerliliğinden farklı bir yöntem izlenmesi gerekmektedir. Modelde BPI ve PO gibi ikinci derece yapıların bulunması sebebiyle daha önce kullanılan yöntem bu modelde kullanılmamıştır.

Burada Bagozzi ve diğerleri (1991) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. Kullanılan bu yöntemde ölçüm modelindeki gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar

“1”e sabitlenerek “kısıtlandırılmış bir modele karşı, boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı “kısıtlandırılmamış model” test edilir (Bagozzi ve diğerleri, 1991).

Bu yöntemde kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki χ^2 ve serbestlik derecesi arasındaki farklar alınarak, Δsd için χ^2 dağılım tablosuna göre karar verilir (Sütütemiz, 2005: 159).

Tablo 71: Tüm Faktörler Ölçüm Modeli Ayrım Geçerliliği için Ki-Kare Testi

Modeller	χ^2	Df
Kısıtlanmış Ölçüm Modeli	752,171	393
Kısıtlanmamış Ölçüm Modeli	662,618	387
$\Delta \chi^2$	89,553	
ΔDf		6

Tablo deki sonuçlar değerlendirildiğinde, 6 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer $\chi^2_{0,05}=12.591$ 'dir ve $\Delta \chi^2= 89,553 > 12,591$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, söz konusu ölçüm yapılarının birbirinden ayrı yapıları olduğudur. Bu durum ise ayrım geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

4.4 Yapısal Eşitlik Modellemesi (Yem) Analizi

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), son yıllarda tüm dünyada popüler hale gelen bir istatistiksel analiz yöntemidir. Araştırmacının bir kavrama veya faktöre ait önerdiği değişkenler arası ilişkileri tarif eden bir modelin, uygun bir örnekleme ait verilerle sınanmasına dayanmaktadır. Diğer istatistiksel yöntemlerden farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modelleyerek inceleyebilmesidir. YEM istatistiksel analiz yöntemi ile doğrulanmak ya da reddedilmek üzere incelenir.

Çalışmamızda tüm faktörlerin birer birer dahil edilmesiyle, tüm faktörlerin bir arada olduğu durum için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır ve bu aşamadan sonra, daha önceki bölümlerde önerilen ve öngörülen başlıca dört model önerisinin yapısal eşitlik modellemesi analizleri yapılmaktadır.

4.4.1 Yapısal Modellerin Sınanması

Bu bölümde araştırmada önerilen model ve diğer alternatif modeller ayrı ayrı sınanacaktır. Tüm modellerde aynı ölçekler kullanıldığı için DFA aşaması tüm modeller için ortaktır. DFA aşamasından sonra modeller ayrı ayrı yapısal eşitlik modellemesi analizine tabi tutulacaktır. Sınama işlemi yaparken izlenen aşamalar şu şekildedir:

1. İlk olarak araştırmadan elde edilen verilerle ölçülmek istenen gizil değişkenlerin (faktörler ya da boyutların) gözlenen değişkenler tarafından ne derece iyi açıklandığının ve gizil değişkenler arası ilişkilerin tespiti için birinci dereceden DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) yapılmaktadır. Bu aşama önceki bölümde gerçekleştirilmiştir. DFA bulgularında ilgili faktörü (gizil değişkeni) yeterince açıklayamayan ifadeler ölçeklerden çıkarılarak veya değişkenler arasında hata kovaryansları eklenerek analizde önerilen modifikasyonlar (düzeltmeler) yapılmıştır.
2. Gerekli görülen gizil değişkenlere ikinci derece DFA uygulanmış ve önerilen modifikasyonlar (düzeltmeler) yapılmıştır.
3. Her bir yapının içsel tutarlılığının ölçümü için, güvenilirlik analizleri olan Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability-CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Conbach Alpha değerlerine bakılarak, yapı geçerliliği için, benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırım geçerliliğine (discriminant validity) bakılmıştır.
4. Ölçüm modeli test edilerek model uyum istatistikleri, yapı geçerliliği ve güvenilirlik açısından değerlendirilmiştir.
5. Son olarak, bu aşamada yapısal model (araştırma modeli) test edilecektir.

DFA, araştırma modelinde kurgulanan yapının daha önceden belirlenen boyutlara uyum sağlayıp sağlamadığının istatistiksel olarak araştırılmasına dayanmaktadır (Sütütemiz, 2005: 242) ve yapısal eşitlik modellemesi analizinden önce yapılmış olmalıdır. Çalışmamızın bundan önceki bölümünde gerekli tüm DFA analizleri tamamlanmıştır ve bu aşamadan sonra yapısal eşitlik modellemesi analizi aşamasına geçilmektedir.

Tablo 72: Araştırma Modeli YEM Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,712	≤ 5
GFI	0,845	$\geq 0,8$
AGFI	0,814	$\geq 0,8$
CFI	0,932	$\geq 0,9$
TLI	0,924	$\geq 0,9$
RMSEA	0,055	$\leq 0,08$

Tablo 73 'deki modifikasyon sonrası uyum indeksleri incelendiğinde, araştırma modelimizin veriye yeterli uyumu sağladığı görülmektedir.

Tablo 73: Araştırma Modeli Modifikasyon sonrası YEM Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,716	≤ 5
GFI	0,843	$\geq 0,8$
AGFI	0,812	$\geq 0,8$
CFI	0,932	$\geq 0,9$
TLI	0,923	$\geq 0,9$
RMSEA	0,056	$\leq 0,08$

Tablo 74: Araştırma Modeli İçin Regresyon ve Korelasyon Değerleri*

			Tahmin	S.Hata	Kritik Oran	P	Hipotez
MO	<---	BPI	,651	,135	4,823	***	Kabul
MO	<---	PO	,369	,103	3,579	***	Kabul
KOD	<---	PO	1,000				
DKO	<---	PO	1,384	,158	8,739	***	
PVD	<---	BPI	1,000				
STU	<---	BPI	1,613	,170	9,483	***	
MOP	<---	BPI	1,138	,135	8,446	***	
ETK	<---	BPI	1,791	,205	8,730	***	
KA	<---	BPI	1,266	,153	8,248	***	
MUO	<---	PO	,395	,079	5,018	***	
REO	<---	PO	,793	,115	6,875	***	
MP	<---	MO	,807	,093	8,664	***	Kabul
PO	<-->	BPI	,393	,063	6,211	***	Kabul

* Tabloda verilen tahmin değerleri standartlaştırılmamış verilerle elde edilen değerlerdir. Standartlaştırılmış tahminler Şekil 34'te verilmektedir.

Tablo 74'deki bulgular, tahmin edilen yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirildiğinde araştırma hipotezlerinin kabul edilip edilmediğini ortaya koyabilir. Tablodan modelin tahminleri incelendiğinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile Marka Odaklılık arasındaki **korelasyon** katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu da bu iki değişken arasında beklendiği gibi (H1 Hipotezi) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

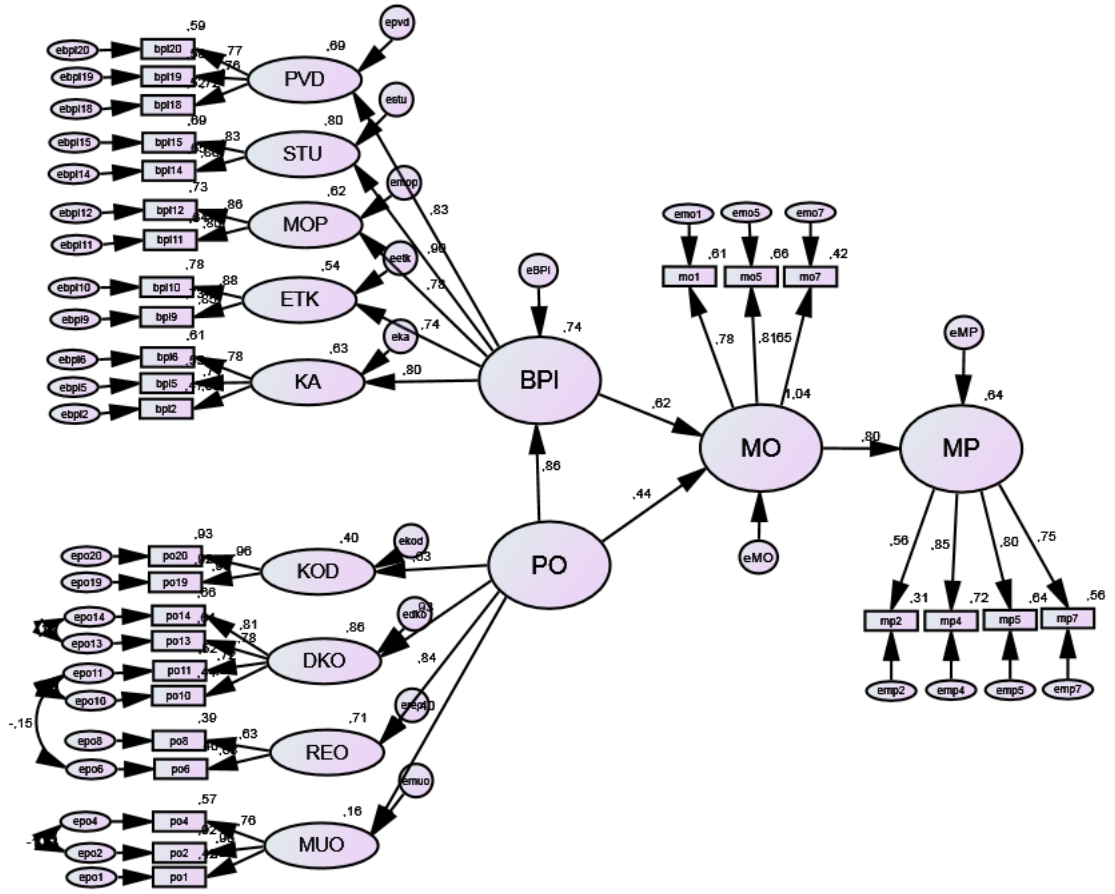
Tablo 74edeki analiz sonuçlarından, BPI'nin Marka Odaklılık üzerindeki etkisinin ($\beta_1=0,62$) olumlu ve anlamlı, PO'nun Marka Odaklılık üzerindeki etkisinin ($\beta_1=0,44$) olumlu ve anlamlı, MO'nun Marka Performansı üzerindeki etkisinin ($\beta_1=0,80$) olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırma modelindeki değişkenlere arasındaki ilgili ilişkilere dair önerilen **H1, H2 H3 ve H4** hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

4.4.3 Birinci Alternatif Model Önerisi Yem Analizi ve Uyum İyiliği Değerleri

Şekil 35'deki Birinci Alternatif Modeldeki tek yönlü oklar üzerinde verilen katsayılar gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Bu katsayıları değerlendirebilmek için öncelikle modelin uyum indekslerine bakılması gerekir. Tablo 75'de modelin uyum iyiliği indeksleri bulunmaktadır.

Tablo 75: Birinci Alternatif Model Önerisi Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,712	≤ 5
GFI	0,845	$\geq 0,8$
AGFI	0,814	$\geq 0,8$
CFI	0,932	$\geq 0,9$
TLI	0,924	$\geq 0,9$
RMSEA	0,55	$\leq 0,08$



Şekil 35: Birinci Alternatif Model Önerisi Şekli ve Yol Değerleri

Birinci Alternatif Model Önerisi için uyum indeksi değerleri incelendiğinde, modelin veriye yeterli uyumu sağladığı görülmektedir. Tablo 75'deki bulgular, tahmin edilen yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirildiğinde, birinci alternatif model önerisi için araştırma hipotezlerinin kabul edilip edilmediğini ortaya koyabilir

Tablo 76'dan modelin tahminleri incelendiğinde Pazar Odaklılık ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi arasındaki regresyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu da bu iki değişken arasında beklendiği gibi anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 76: Birinci Alternatif Model İçin Regresyon Değerleri*

			Tahmin	S.E.	C.R.	P	Hipotez
BPI	<---	PO	,690	,092	7,463	***	Kabul
MO	<---	BPI	,651	,135	4,823	***	Kabul
MO	<---	PO	,369	,103	3,579	***	Kabul
KOD	<---	PO	1,000				
DKO	<---	PO	1,384	,158	8,739	***	
PVD	<---	BPI	1,000				
STU	<---	BPI	1,613	,170	9,483	***	
MOP	<---	BPI	1,138	,135	8,446	***	
ETK	<---	BPI	1,791	,205	8,730	***	
KA	<---	BPI	1,266	,153	8,248	***	
MUO	<---	PO	,395	,079	5,018	***	
REO	<---	PO	,793	,115	6,875	***	
MP	<---	MO	,807	,093	8,664	***	Kabul

* Tabloda verilen tahmin değerleri standartlaştırılmamış verilerle elde edilen değerlerdir. Standartlaştırılmış tahminler Şekil 35’te verilmektedir.

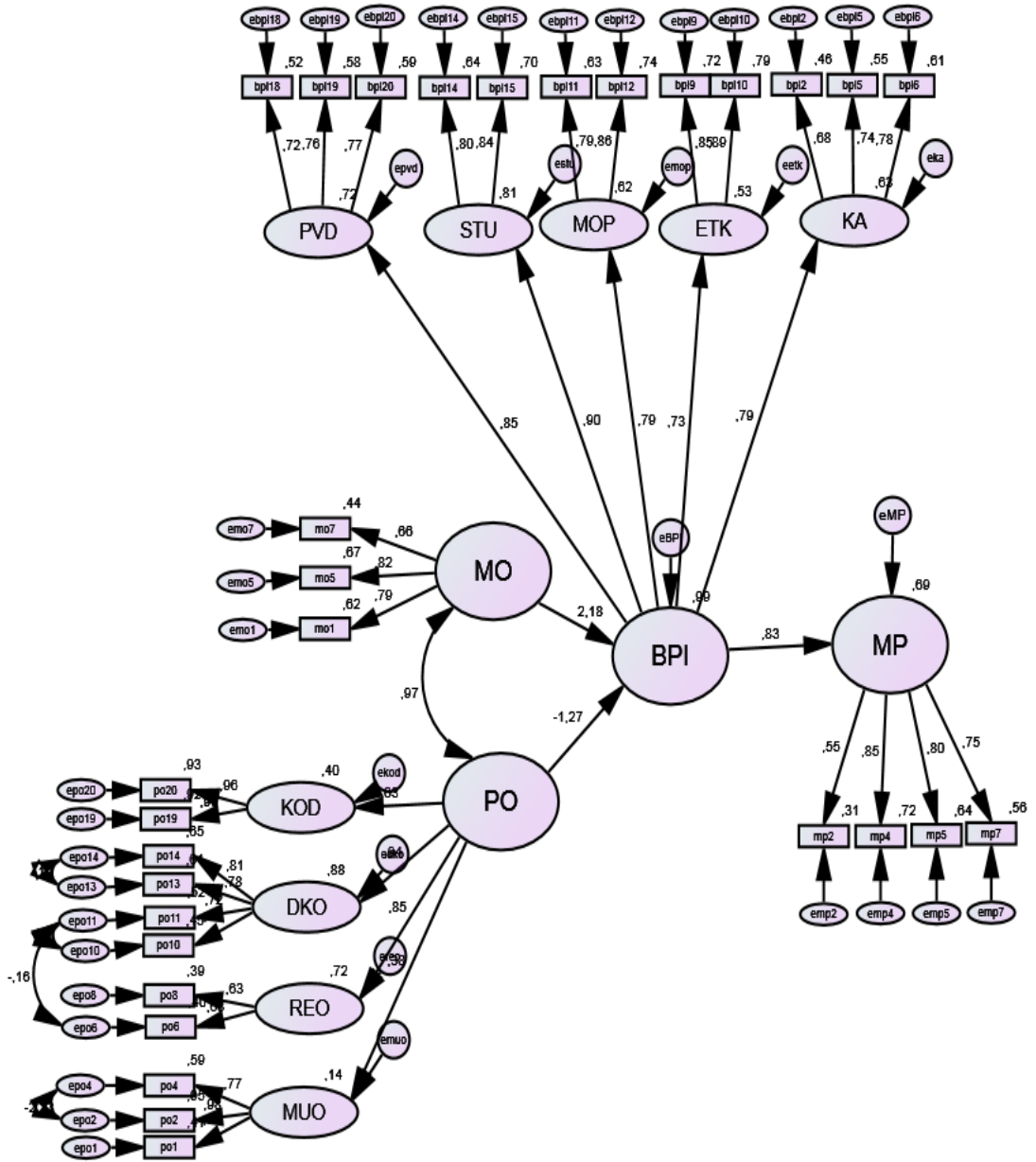
Analiz sonuçlarından, PO’nun BPI üzerindeki etkisinin ($\beta_1=0,83$), BPI’nin Marka Odaklılık üzerindeki etkisinin ($\beta_1=0,62$) olumlu ve anlamlı, PO’nun Marka Odaklılık üzerindeki etkisinin ($\beta_1=0,44$) olumlu ve anlamlı, MO’nun Marka Performansı üzerindeki etkisinin ($\beta_1=0,80$) olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın ilgili ilişkilere ait **H1b**, **H2b**, **H3b** ve **H4b** hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

4.4.4 İkinci Alternatif Model Önerisi Yem Analizi ve Uyum İyiliği Değerleri

Şekil 36’daki İkinci Alternatif Model Önerisindeki tek yönlü oklar üzerinde verilen katsayılar gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Bu katsayıları değerlendirebilmek için öncelikle modelin uyum indekslerine bakmak gerekir. Aşağıdaki Tablo 77’de modelin uyum indeksleri görülmektedir.

Tablo 77: İkinci Alternatif Model Önerisi YEM Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,680	≤ 5
GFI	0,858	$\geq 0,8$
AGFI	0,826	$\geq 0,8$
CFI	0,946	$\geq 0,9$
TLI	0,939	$\geq 0,9$
RMSEA	0,054	$\leq 0,08$



Şekil 36: İkinci Alternatif Model Önerisi Şekli ve Yol Değerleri

İkinci Alternatif Model Önerisi için uyum indeksleri incelendiğinde, modelin veriye yeterli uyumu sağladığı görülmektedir. Tablo 78’teki bulgular, tahmin edilen yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirildiğinde, ikinci alternatif model önerisi için araştırma hipotezlerinin kabul edilip edilmediğini ortaya konulabilir.

Tablo 78’den modelin tahminleri incelendiğinde Pazar Odaklılık ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 78: İkinci Alternatif Model Önerisi İçin Regresyon ve Korelasyon Değerleri*

			Tahmin	S.E.	C.R.	P	Hipotez
BPI	<---	PO	-1,281	1,665	-,769	,442	Red
BPI	<---	MO	2,547	1,943	1,311	,190	Red
KOD	<---	PO	1,000				
DKO	<---	PO	1,400	,160	8,773	***	
MUO	<---	PO	,379	,078	4,861	***	
REO	<---	PO	,800	,116	6,915	***	
ETK	<---	BPI	1,410	,172	8,183	***	
MP	<---	BPI	,703	,085	8,236	***	Kabul
KA	<---	BPI	1,000				
MOP	<---	BPI	,907	,113	8,012	***	
STU	<---	BPI	1,281	,145	8,860	***	
PVD	<---	BPI	,810	,098	8,301	***	
PO	<-->	MO	,477	,073	6,507	***	Kabul

*Tabloda verilen tahmin değerleri standartlaştırılmamış verilerle elde edilen değerlerdir. Standartlaştırılmış tahminler Şekil 36’te verilmektedir.

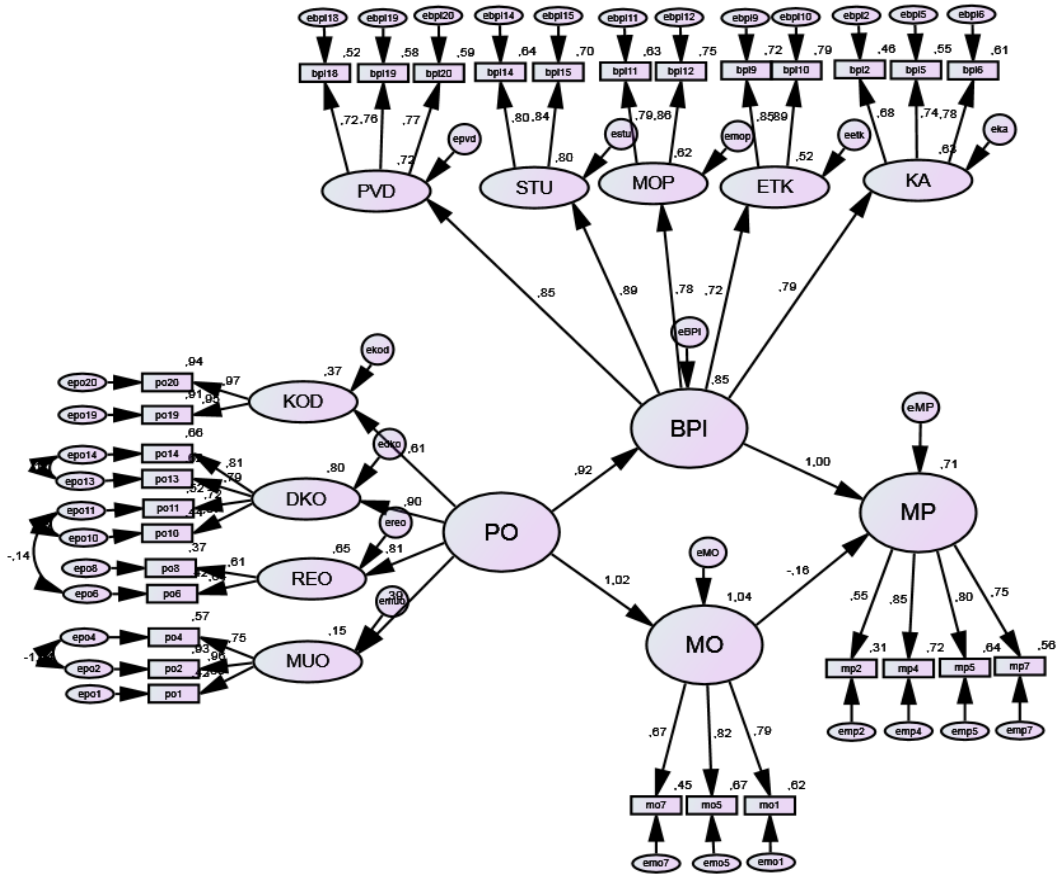
Analiz sonuçlarından, PO’nun BPI üzerindeki etkisinin ($\beta_1=-1,27$) negatif, MO’nun BPI üzerindeki etkisinin ($\beta_1=2,18$) olumsuz, BPI’nin Marka Performansı üzerindeki etkisinin ($\beta_1=0,0,83$) olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın ilgili ilişkilere ait H1b, H2b ve H4b hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir. H3b ilişkisinin anlamlı ve negatif olduğu söylenebilir. Ayrıca PO ile MO arasında önerilen H1b hipotezinin de kabul edildiği görülmektedir. Bu durumda önerilen ikinci modelin hipotezlere uygun ve uyumlu bir model olmadığı görülmektedir.

4.4.5 Üçüncü Alternatif Model Önerisi Yem Analizi ve Uyum İyiliği Değerleri

Üçüncü Alternatif Yapısal Model önerisinin Şekil 37'deki yol diyagramı üzerindeki tek yönlü oklar üzerinde verilen katsayılar Tablo 80'de de yer alan, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Bu katsayıları değerlendirebilmek için öncelikle modelin uyum indekslerine bakmak gerekir. Aşağıdaki Tablo 79'da modelin uyum iyiliği değerleri bulunmaktadır.

Tablo 79: Üçüncü Alternatif Model Önerisi Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,710	≤ 5
GFI	0,844	$\geq 0,8$
AGFI	0,813	$\geq 0,8$
CFI	0,932	$\geq 0,9$
TLI	0,924	$\geq 0,9$
RMSEA	0,054	$\leq 0,08$



Şekil 37: Üçüncü Alternatif Model Önerisi Şekli ve Yol Değerleri

Üçüncü Alternatif Model Önerisi için Uyum indeksleri incelendiğinde, modelin veriye yeterli uyumu sağladığı görülmektedir. Ancak, Tablo 80'deki bulgular, tahmin edilen yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirildiğinde, üçüncü alternatif model önerisi için araştırma hipotezlerinin kabul edilip edilmediği ortaya konulabilir.

Tablo 80'de gösterilen üçüncü alternatif yapısal modelin tahminleri incelendiğinde, Pazar Odaklılık ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Pazar Odaklılık ve Marka Odaklılık arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 80: Üçüncü Alternatif Model Önerisi İçin Regresyon Değerleri

			Tahmin	S.E.	C.R.	P	Hipotez
BPI	<---	PO	,963	,130	7,405	***	Kabul
MO	<---	PO	,926	,113	8,217	***	Kabul
KOD	<---	PO	1,000				
DKO	<---	PO	1,396	,163	8,554	***	
MUO	<---	PO	,401	,081	4,973	***	
REO	<---	PO	,770	,118	6,526	***	
PVD	<---	BPI	,812	,097	8,324	***	
STU	<---	BPI	1,271	,144	8,824	***	
ETK	<---	BPI	1,403	,172	8,165	***	
MOP	<---	BPI	,896	,113	7,956	***	
KA	<---	BPI	1,000				
MP	<---	MO	-,161	,257	-,627	,531	Red
MP	<---	BPI	,843	,243	3,473	***	Kabul

*Tabloda verilen tahmin değerleri standartlaştırılmamış verilerle elde edilen değerlerdir. Standartlaştırılmış tahminler Şekil 37'de verilmektedir.

Ancak, analiz sonuçları, PO'nun BPI üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı, PO'nun MO üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı, BPI'nin Marka Performansı üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Ancak, MO'nun Marka Performansı üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın ilgili örtük değişkenler arasındaki ilişkilere ait H1c, H2c ve H3c hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir. Bu durumda önerilen üçüncü modelin kısmen hipotezlere uygun, fakat tamamıyla uyumlu bir model olmadığı görülmektedir.

4.4.6 Araştırma Modeli ve Alternatif Modellerin Karşılaştırılması

4.4.6.1 Tüm Yapısal Modellerin Uyum İyiliği Değerlerinin Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında önerilen araştırma modeli ve diğer üç alternatif modelin uyum iyiliği değerleri toplu olarak incelenecek olursa, dört yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise, tüm modellerin doğrulayıcı faktör analizi aşamasının ortak olması ve yapısal eşitlik modellemesi analizlerine bu aşamadan sonra devam edilmesidir.

Tablo 81: Tüm Faktörler için Ölçüm Modeli
1° DFA Sonrası Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,712	≤ 5
GFI	0,845	$\geq 0,8$
AGFI	0,814	$\geq 0,8$
CFI	0,932	$\geq 0,9$
TLI	0,924	$\geq 0,9$
RMSEA	0,055	$\leq 0,08$

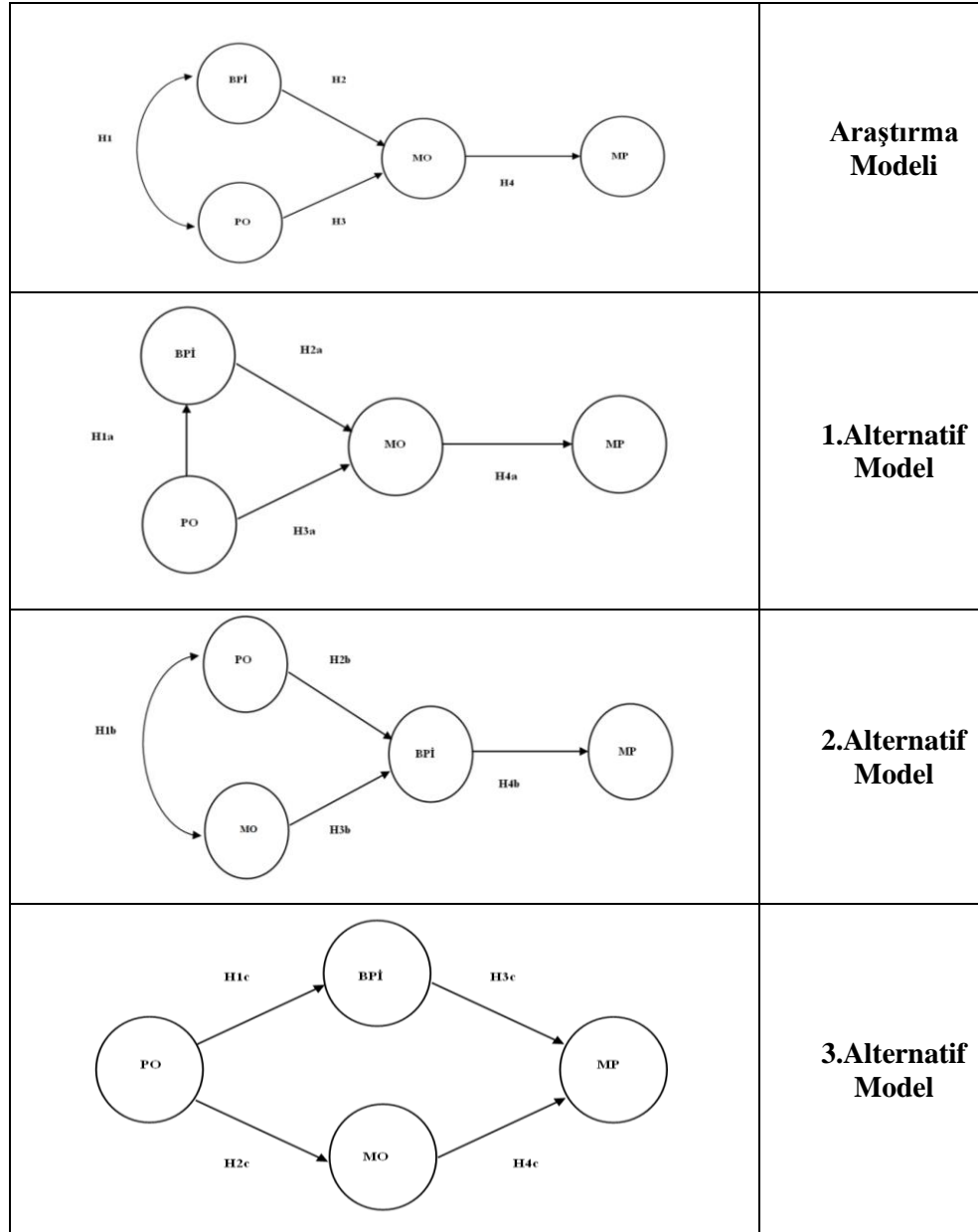
Yapısal modellerin analizine geçildikten sonra, DFA sonrasındaki uyum iyiliği değerlerinde azalma olmadığı için tüm modellerin uyum iyiliği değerleri YEM öncesi değerlere yakın çıkmaktadır. Uyum iyiliği değerlerinin daha yukarı değerlere çıkarılması için değişken çıkartılması veya değişkenler arasına hata kovaryans eklenmesi mümkün olmakla birlikte tercih edilmemiştir.

Tablo 82: Araştırma Modeli ve Alternatif Model Önerileri İçin Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli	1. Alternatif Model	2. Alternatif Model	3. Alternatif Model	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/sd	1,716	1,712	1,680	1,710	≤ 5
GFI	0,843	0,845	0,858	0,844	$\geq 0,8$
AGFI	0,812	0,814	0,826	0,813	$\geq 0,8$
CFI	0,932	0,932	0,946	0,932	$\geq 0,9$
TLI	0,923	0,924	0,939	0,924	$\geq 0,9$
RMSEA	0,056	0,055	0,054	0,055	$\leq 0,08$

4.4.6.2 Tüm Yapısal Modellerin Tahmin Değerlerinin Karşılaştırılması

Mevcut pazarlama literatüründe BPİ, MO, PO ve MP kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkilere yönelik görüşler, yaygın kanaatler ve uygulamalar ışığında oluşturulan dört farklı modelin sınanması sonucu elde edilen bulgular Tablo 83'de verilmiştir. Araştırma Modeli ve 1. Alternatif Modelin tüm hipotezleri doğrulanırken, İkinci Alternatif Model ve Üçüncü Alternatif Modeldeki hipotezlerden bazıları desteklenmemiştir.



Şekil 38: Araştırma Modeli ve Alternatif Model Önerilerinin Karşılaştırılması

Tablo 83: Araştırma Modeli ve Alternatif Model Önerileri İçin Regresyon ve Korelasyon Değerleri

Araştırma Modeli İçin Regresyon / Korelasyon* Değerleri						
		Tahmin	S.Hata	Kritik Oran	P	Hipotez
MO	<--- BPI	,651	,135	4,823	***	Kabul
MO	<--- PO	,369	,103	3,579	***	Kabul
MP	<--- MO	,807	,093	8,664	***	Kabul
PO*	<--> BPI	,393	,063	6,211	***	Kabul
Birinci Alternatif Model İçin Regresyon Değerleri						
		Tahmin	S.Hata	Kritik Oran	P	Hipotez
BPI	<--- PO	,690	,092	7,463	***	Kabul
MO	<--- BPI	,651	,135	4,823	***	Kabul
MO	<--- PO	,369	,103	3,579	***	Kabul
MP	<--- MO	,807	,093	8,664	***	Kabul
İkinci Alternatif Model İçin Regresyon Değerleri						
		Tahmin	S.Hata	Kritik Oran	P	Hipotez
BPI	<--- PO	-1,281	1,665	-,769	,442	Red
BPI	<--- MO	2,547	1,943	1,311	,190	Red
MP	<--- BPI	,703	,085	8,236	***	Kabul
PO	<--> MO	,477	,073	6,507	***	Kabul
Üçüncü Alternatif Model İçin Regresyon Değerleri						
		Tahmin	S.Hata	Kritik Oran	P	Hipotez
BPI	<--- PO	,963	,130	7,405	***	Kabul
MO	<--- PO	,926	,113	8,217	***	Kabul
MP	<--- MO	-,161	,257	-,627	,531	Red
MP	<--- BPI	,843	,243	3,473	***	Kabul

*Tabloda verilen tahmin değerleri standartlaştırılmamış verilerle elde edilen değerlerdir.

Alternatif Model, 2. Alternatif Model ve 3. Alternatif Model’de önerilen hipotezler değerlendirildiğinde, literatürdeki görüşler ve araştırma modelinde doğrulanmış olan

(Pazar odaklılık düzeyi, BPI düzeyini olumlu yönde etkiler: PO→BPI) hipotezin, farklı kurgulanmış farklı bir modelde desteklenmediği görülmektedir. Aynı ifade üç modelde farklı hipotez adlarıyla yer almaktadır:

H1a: Pazar odaklılık düzeyi, BPI düzeyini olumlu yönde etkiler.
(1.Alternatif Model-Kabul)

H2b: Pazar odaklılık düzeyi, BPI düzeyini olumlu yönde etkiler.
(2.Alternatif Model-Red)

H1c: Pazar odaklılık düzeyi, BPI düzeyini olumlu yönde etkiler.
(3.Alternatif Model-Kabul)

Bu bulgunun en önemli nedeni modellerin kurgularının farklı olması olarak ifade edilebilir. Ancak bu durumun daha iyi açıklanabilmesi ve tüm nedenlerin ortaya konulabilmesi için ileriki çalışmalarda daha kapsamlı olarak ele alınması daha yerinde ve faydalı olacaktır.

Yukarıda ifade edilen duruma benzer şekilde marka odaklılığın marka performansına olumlu etkide bulunduğu şeklinde literatürdeki yaygın kanaat ve görüşler (H4c: Marka odaklılık düzeyi, marka performansını olumlu yönde etkiler. MO→MP) araştırma modelinde “Kabul” değeri alırken, üçüncü alternatif modelde “Red” değeri almaktadır.

H4: Marka odaklılık düzeyi, marka performansını olumlu yönde etkiler.
(Araştırma Modeli-Kabul)

H4c: Marka odaklılık düzeyi, marka performansını olumlu yönde etkiler.
(3.Alternatif Model-Red)

Bu durumun benzer şekilde modellerin farklı kurgulanmasından kaynaklandığı ifade edilebilir, ancak ileride daha kapsamlı çalışmalarda konu edilerek açıklanması yerinde olacaktır.

Bu durumun bir diğer açıklaması olarak, BPI, PO, MO kavramlarının birçok ortak özelliği olması öne sürülebilir. Bir diğer farklı neden olarak BPI ve MO kavramlarının kapsam ve tanımlarının halen tartışılmakta olması, bu nedenle de kavramları açıklayan ifadelerin ve özelliklerin tama anlamıyla belirginleşmemiş olması da ifade edilebilir.

Diğer yandan araştırma modeli ve 1. Alternatif modelin tüm hipotezlerinin desteklenmesi, pazarlama literatüründeki genel görüş ve eğilimin, gerçekleştirilen alan araştırmasıyla da desteklendiğini göstermektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışma ülkemizde Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Pazar Odaklılık, Marka Odaklılık ve Marka Performansı kavramlarını bir arada inceleyen ve farklı sektörlerden katılımcıları kapsayan ilk çalışmalardan biridir. Araştırmamız sonucunda, konuyla ilgili literatürde savunulan görüşler ve öngörülere benzer şekilde, BPI'nin, Pazar Odaklılık ve Marka Odaklılık kavramlarıyla ilişkili olduğu ve bu kavramların her birinin birbirlerinden etkilenen kavramlar olduğu görülmektedir.

Üzerinde tartışılan dört modelden iki tanesinin tüm hipotezlerinin olumlu çıkması yönüyle çalışmamız sonucunda literatürde tespit edilen nitel verilerin nicel verilerle de desteklenmekte olduğu görülmektedir. Ayrıca, çoğu zaman hem akademisyenler hem de profesyoneller tarafından dile getirilen BPI'nin marka performansı üzerinde olumlu etkisi olduğuna yönelik genel kanaat Türkiye koşullarında tüm sektörleri kapsayan bir araştırmayla bir kez daha desteklenmiş oldu. Söz konusu hipotezlerin farklı sektörlerden geniş bir örneklem sayısı ile doğrulanması, pazarlama iletişiminin temellerini oluşturan bu kavramlara ve bu kavramlarla ilgili görüşlere önemli bir olumlu katkı sağlamaktadır.

Çalışmamızın önemli bir diğer sonucu da, Reid ve diğerleri (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmadaki BPI, Marka Odaklılık, Pazar Odaklılık, Marka Performansı ve Pazarlama İletişimi Performansı kavramlarının birbirleriyle ilişkisine yönelik önerilen olduğu modelin de, kısmen test edilmiş olmasıdır. Çalışmamızda incelenen İkinci Alternatif Model Önerisi, pazarlama iletişimi performansı faktörü hariç Reid ve diğerlerinin (2005) çalışmasında test edilmesini istediği modeli kısmen ihtiva etmektedir. Bu yönüyle çalışmamız bu çalışmanın tamamlayıcısı bir çalışma olmuştur.

Ancak bu çalışmadaki beklentinin aksine, Marka Odaklılık faktörünün BPI'nin önceli olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca modelin 4 hipotezinden 2 tanesi desteklenmemiştir. Reid ve diğerleri (2005) beklentisinin aksine, analizler sonucunda BPI'nin marka odaklılığın önceli olduğu görülmüştür. Analizler sonucunda, ayrıca pazar odaklılığın da marka odaklılığın önceli olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Söz konusu bu görüşlerin ve hipotezlerin doğrulanması neticesinde, içerisinde bulunduğumuz bilgi ve iletişim çağında, pazar odaklılık gibi modern pazarlama altyapısıyla desteklendiği takdirde BPI'nin çok önemli bir rekabet aracı haline gelebileceğini belirtebiliriz.

Kısaca bir kere daha ifade edecek olursak, modern pazarlamanın en önemli paradigmalarından olan pazar odaklılığın, post modern pazarlamanın önemli kavramlarından olan bütünleşik pazarlama iletişiminin bir işletmede uygulanabilmesi için önemli bir zemin teşkil etmekte olduğu sonucuna varabiliriz. Pazar odaklılığın BPI'nin uygulanmasında ve başarısında önemli bir rolü bulunmaktadır. Doğal olarak, bir işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, BPI yaklaşımını uygulaması tek başına yeterli olmayacaktır. İyi düzeyde bir “pazar odaklılık” altyapısına sahip olmayan bir firmada, BPI'nin başarısı ve marka performansına katkısı da sınırlı kalacaktır.

Diğer yandan markalaşmanın önemini iyi kavramış “marka odaklı” bir örgütsel yapının, BPI uygulamalarında önemli etki yapması, BPI'nin de marka odaklılığı zemin hazırlayarak katkı yaptığı ifade edilebilir. Kısacası, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin BPI uygulamaları yoluyla işletmelerin pazar performansı üzerinde etkili olabilmesi için, başarı için gerekli olan diğer koşullarında yerine getirilmiş olması gerekmektedir.

BPI'nin, iyi bir örgütsel performansa ve üst yönetime sahip işletmelerde, marka performansı vasıtasıyla pazar performansını daha yukarılara taşımasını beklemek mümkündür. Çünkü, BPI yüksek ürün kalitesini ve müşteri odaklılığı, fonksiyonlar arası koordinasyon düzeyinin yüksek düzeyde olması gibi etkenleri başlangıç noktası olarak kabul eden bir yaklaşımdır.

BPI'nin uygulanışı ve etkileri, özellikle profesyoneller için kritik öneme sahiptir. BPI, firmanın tüm stratejilerinde tüketicilerin beklenti ve görüşlerinin karar alma süreçlerine dahil edilmesini gerektirir. Çünkü müşteri görüş ve beklentilerinin periyodik olarak izlenmediği ve dikkate alınmadığı ürünler, markalar ve firmaların sürekli değişim gösteren rekabetçi pazarlarda başarılı olması beklenemez. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, tek ses, tek mesaj ve iletişimde koordinasyona önem verdiği kadar, müşteriye “değer üretmesi” için, müşteri beklentilerinin çok iyi bir şekilde planlama ve

karar alma mekanizmalarına dahil edilmesini, güçlü bir müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkiyel pazarlamayı önkoşul olarak kabul etmektedir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, işletme fonksiyonları arasında güçlü bir koordinasyona ihtiyaç duymaktadır. Ancak bu şekilde pazarlama iletişimi faaliyetlerinde iyi bir planlama ve iyi bir uygulama mümkün olabilir. Birbirinden farklı mesajlar, farklı kampanyalar, farklı konumlandırma yaklaşımları firmanın iletişim faaliyetlerinin etkisini azaltacaktır ve tüketicinin zihninde oluşması beklenen güven ve sadakat elde edilemeyecektir. Bunun yerine birbiriyle koordineli ve planlı mesajlar, doğru medya kanallarının seçilmesi, tüketicilerin mesajlara olan tepkisinin doğru ve zamanında ölçülmesi ve organizasyon genelinde tüketicilerden veya müşterilerden gelen bu tepkilerin işletme süreçlerine dahil edilmesi öncelikle marka performansında ve marka performansı aracılığıyla pazar performansında, önemli artışlar sağlayacaktır.

Sanıldığıının ve beklentilerin aksine, BPI işletmeler için çok fazla ilave maliyetler ve yükümlülükler gerektiren bir yaklaşım değildir. Literatürde ve uygulamada BPI'nin ilave personel veya ilave yatırım gerektirdiğine dair bir söylem çok fazla dile getirilmemektedir. Bu yönüyle de BPI, konuya hakim profesyonellerin koordinasyonu ve üst düzey yönetim desteğiyle firma performansında en az maliyetlerle en önemli iyileştirmelerin sağlanabileceği oldukça kritik faaliyet kaldırıcı imkanı sunmaktadır. Birçok işletmenin BPI'yi uygulamak için beklemesi gereken engelleyici bir sebep de bulunmamaktadır ve bir an önce üst yönetim tarafından gerekli önem verilerek, işletmelerin stratejik planlama süreçlerine dahil edilmesi gerekmektedir.

Kısa, orta ve uzun vadede bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsemek ve iş süreçlerine dahil etmek, işletmelerin etkin ve verimli iletişim kurmalarını ve iletişimde mükemmelliğe ulaşmalarına katkı sağlayacaktır. İletişimde mükemmelliği yakalayan "iletişim odaklı" firmalar ise, başta müşterileriyle, tüketicilerle, çalışanlarıyla, rakipleriyle ve hissedarlarıyla olmak üzere, tüm toplumla çok daha iyi iletişim ve ilişki kurma imkanı elde ederek, pazardaki trendleri, tüketicilerin beklentilerini ve şikayetlerini daha yakından izleyerek, değişime karşı zamanında ve doğru tepkileri gösterme imkanı kazanacaklardır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi yaklaşımıyla firma genelindeki her türlü iletişim faaliyetlerinde koordinasyon ve uyum sağlanarak, gönderilen mesajlarda etkinlik ve verimlilik temin edilerek, tüketicilerin ve paydaşların daha kolay ve daha hızlı ikna edilmesi mümkün olabilecektir.

Bundan sonraki dönemde bu çalışmanın farklı ülkelerde tekrar edilmesi analiz sonuçlarının daha çok kabul görmesi açısından faydalı olacaktır. Ayrıca bu kavramlar arasında örneğin; BPI-MO, PO-MO, BPI-PO arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik daha dar kapsamlı, fakat daha derinlemesine çalışmalar yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca marka odaklılık ve marka performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir çalışmaya da ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu ve benzeri çalışmalar yapıldığı takdirde söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiler daha iyi ortaya çıkarılmış olacak ve kavramların tanımları ve kapsamaları daha da netleşecektir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Pazar Odaklılık İlişkisi

Çalışmamız kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazar odaklılık arasında hem karşılıklı etkileşim (korelasyon) ve hem de pazar odaklılığın BPI üzerinde pozitif etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürde Reid ve diğerleri (2005) tarafından önerilen modelde pazar odaklılık bir örgüt kültürü olarak BPI için bir altyapı görevi görmektedir görüşü öne sürülmektedir. Araştırmamızın sonuçlarına göz atıldığında, Araştırma Modeli ve 1. Alternatif model önerisinde bu iddianın desteklendiği görülmektedir.

BPI ve pazar odaklılık kavramları son dönemin en önemli ve kritik pazarlama kavramlarından biridir. Her iki kavramın birbirini etkilediği iddiası, hem akademik literatür, hem uygulayıcıların görüşleri, hem de çalışmamız kapsamındaki alan araştırmasının sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bununla birlikte, her iki kavram arasındaki ilişkiler ayrı bir saha çalışmasına konu olacak kadar geniş kapsamlı ve çok boyutludur. İki kavramın ortak yönlerini, ortak boyutlarını, farklılıklarını, amaçlarını ve kapsamalarını ortaya koyacak alan çalışmaları yapıldığı takdirde gerek uygulayıcılar, gerekse akademisyenler tarafından bu alanda yapılacak çalışmalar çok daha sağlam altyapıya kavuşmuş olacaktır.

Bunların yanı sıra, çalışmamızda gerçekleştirilen analizler aşamasında hem BPI hem de pazar odaklılık ölçekleri bağımsız olarak DFA analizine tabi tutulduğunda çok iyi uyum değerleri sağlamalarına rağmen, BPI, PO ve diğer ölçekler bir araya getirilerek tüm faktörler için DFA yapıldığında, tahmin edildiğinden çok daha düşük uyum iyiliği değerleri karşımıza çıkmaktadır. Amos programının uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek için önerdiği modifikasyonlar yapıldığında ise, modelimizi oluşturan tüm ölçeklerden çok önemli sayıda değişkenin çıkarılması sözkonusu olmaktadır. Bu konu bundan sonraki çalışmalar için araştırılması gereken önemli konu başlıklarından biri olabilir ve olmalıdır.

Diğer yandan, bu durumu açıklamak düşüncesiyle ilgili akademik literatür ve araştırma bulguları bir arada ele alındığında buradan iki çıkarım yapılabilir. Bunlardan bir tanesi, BPI başta olmak üzere PO ve MO kavramlarının birçok ortak özelliği ve boyutu olması ve bu boyutların farklı ifadelerle aynı boyutu ölçmesi nedeniyle, ölçeklerden çok fazla sayıda sorunun veya ifadenin çıkarılması sonucu ortaya çıkmış olabilir. Buradan elde edilecek bir diğer çıkarım ise, PO kavramı köklü ve oturmuş bir kavram olmasına rağmen, BPI ve MO kavramlarının nispeten yeni ve oturmamış kavramlar olması düşünülebilir. Her iki çıkarımı kısaca ifade etmek gerekirse, birinci çıkarım olarak bu kavramların kesişen ortak yönleri olduğunu, ikinci çıkarım olarak da özellikle BPI ve MO kavramının kapsamının ve tanımının oturmamış olması, gelişimlerini tamamlamış kavramlar olması şeklinde ifade edilebilir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Odaklılık İlişkisi

Bütünleşik pazarlama iletişim ve marka odaklılık arasındaki ilişki, yukarıda da değinildiği gibi, henüz kavramsal gelişimini tamamlamamış iki kavram arasındaki durum olarak ifade edilebilir. BPI birçok yayına konu olmasına ve 90'lı yılların başından bu yana tartışılmasına rağmen, marka odaklılık çok daha az yayına konu olmuş ve tartışılmamış bir kavramdır. Dolayısıyla her iki kavramı kavramsal boyutları ve kapsamı önemli oranda belirginleşmiş olsa da, bu kavramların sınırları ve derinlikleri tam anlamıyla tanımlanmamıştır. Dolayısıyla her iki kavramla ilgili ölçeklerden analizler aşamasında fazla sayıda değişkenin çıkarılıyor olması durumu, yukarıda da değinildiği gibi kavramların tanım, boyut ve kapsamlarının çok net olarak ifade edilememesinden kaynaklanıyor olabilir.

Marka odaklılık kavramı yeni ve daha dar kapsamlı bir kavram olması yönüyle, Reid ve diğerleri (2005) tarafından önerildiği şekilde, BPI'nin önceli olması mümkün görünmemektedir. Yine yukarıdaki önerimize paralel olarak BPI ve MO ilişkisi, ayrı bir çalışmanın konusu olacak kadar geniş kapsamlı, derinlikli ve çok boyutlu olarak daha geniş bir şekilde ele alınması gereken temel bir tartışma veya araştırma konusu olabilir.

Pazar Odaklılık ve Marka Odaklılık İlişkisi

Pazar odaklılık ve marka odaklılık ilişkisi, bir tanesi oldukça fazla tartışılmış, diğeri ise henüz yeni, fakat hızlı gelişmekte olan iki kavram arasındaki durum olarak ifade edilebilir. Mevcut pazarlama literatüründe henüz iki kavram arasındaki ilişkileri ve etkileşimi ele alan kapsamlı çalışmalar bulunmamaktadır. Dolayısıyla, her iki kavramın tanımı, boyutları, ortak yönleri, farklı yönleri ve derinlikleri çok daha geniş kapsamlı bir çalışmanın konusu olabilecek kadar önemlidir.

Konuyla ilgili olarak araştırma bulgularını göz önünde bulundurduğunda, pazar odaklılığın, marka odaklılığa olumlu etki yaptığı hipotezi araştırma modeli, 1. Alternatif model ve 3. alternatif modelde doğrulanmaktadır. Ayrıca 2. Alternatif modelde her iki kavram arasında korelasyon olduğu hipotezi de desteklenmektedir. Tüm bu sonuçlar her iki kavram arasında çok güçlü bir ilişkinin göstergesidir. Bu ise marka performansı için çok önemli bir zemin oluşturan marka odaklılık kavramı için çok önemli bir bulgudur. Çünkü iyi bir pazar odaklılık altyapısı bulunduğu takdirde, bu altyapı üzerine inşaa edilecek “marka odaklılık” anlayışının iyi bir düzey kazanması çok daha kolay olacaktır. İyi bir marka odaklılık düzeyi de nihai olarak iyi bir marka performansı anlamına gelecektir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka odaklılık kavramına göre çok daha eski, köklü ve çok boyutlu bir kavramdır ve küçük ve orta ölçekli işletmelerde anlaşılması, özümsemesi ve benimsenmesi daha zor olacaktır. Oysa, aynı surumu marka odaklılık için sözkonusu olduğunda, nispeten daha küçük organizasyonlarda bu kavramı işletme çalışanlarına anlatmak ve benimsetmek daha kolay olacaktır. Bu sayede de, BPI felsefesinden hiç bahsetmeden, bu kavramın dönüşmüş bir versiyonu olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerde doğrudan “marka odaklılık” düşüncesini benimsetmek daha kolay olabilir.

Gerçekten de günümüzde “marka” denilince hemen hemen herkesin söyleyecek birkaç cümlesi bulunmaktadır. Ancak konu bütünleşik pazarlama iletişimi olunca bu konuda söz söyleyecek işletme çalışanı sayısı oldukça az sayıdadır. Kısacası, bütünleşik pazarlama iletişimi orta ve büyük ölçekli firmalar için, marka performansını artırmada iyi bir seçenek olabilirken, küçük ve orta ölçekli firmalarda “marka performansı”nı artırmanın en iyi yolu “marka odaklılık” kültürünü benimsetmek olabilir. Ancak her iki kavramın başarısı için pazar odaklılık kültürünün önemli bir temel düzlemi olacağı unutulmamalıdır. Yukarıdaki önerilerimize benzer şekilde, bu iki kavram arasındaki ilişkinin kapsamı, etkileşimi ve boyutlarının ele alınacağı daha geniş kapsamlı ve derinlikli çalışmaların yapılması bu alanda önemli bir boşluğu doldurabilir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı İlişkisi

BPI'nin marka performansına ve imajına olumlu katkı sağladığı pazarlama literatüründe oldukça kabul gören yaygın bir görüştür ((Kitchen ve Schultz 1999; Low, 2000) ve BPI'yi marka performansını geliştirmenin önemli bir aracı olarak giren Schultz (2004) ve Kitchen (2004) gibi çok sayıda yazar bulunmaktadır. Ancak bu görüşü destekleyen saha çalışması oldukça az sayıdadır. Çalışmamız sonucunda, araştırma modelimizin önemli bir yönünü oluşturan” BPI düzeyi marka performansına olumlu katkı sağlar” hipotezinin desteklendiği ortaya çıkmıştır. Reid (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, BPI düzeyinin yüksek olmasıyla, firmaların daha yüksek düzeyde markaya dayalı perofrmans gösterdiği sonucu ortaya konulmuştu. Araştırmamız sonucunda da aynı sonuç bir kere daha teyid edilmiş olmaktadır.

BPI ve marka performansı ilişkisi çokça tartışılan ve ilgi toplayan önemli bir konudur. İşletme yöneticileri ve firma hissedarları genel olarak pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sonut katklarını görmeleri durumunda BPI'nin faydasına inanmaktadırlar. BPI ve marka performansı arasındaki ilişki de, onların duymak ve görmek istedikleri kanıtı kendilerine sunmaktadır. Diğer kavramlar arasındaki ilişkilerde olduğu gibi, bu iki kavram arasındaki ilişkinin de tüm boyutlarıyla el alındığı geniş kapsamlı çalışmaların yapılması, bu kavramların tanım ve kapsamlarının belirginleşmesine önemli katkı sağlayacaktır.

Marka Odaklılık ve Marka Performansı İlişkisi

Marka odaklılığın en temel amacı marka performansını artırarak, firmanın pazar başarısını ve karlılığını artırmaktır. Marka odaklılık pazarlama literatüründe son dönemde çokça tartışılan popüler bir kavramdır ve bu yönüyle tanımı ve kapsamı da tartışılmaya devam etmektedir. Tartışılan bir kavramın ölçülmesi ve diğer kavramlarla ilişkilerinin ortaya konulması ise beraberinde bazı zorlukları ve belirsizlikleri getirmektedir. Çoğu zaman marka odaklılık kavramı, “markalaşma” kavramının yerine kullanılmaktadır.

Ancak, marka odaklılık kavramı birçok işletme ve pazarlama yöneticisi için BPI kavramına göre daha anlaşılır bir kavramdır. Bu durum ise, marka odaklılığın kendisine işletme uygulamalarında daha fazla taraftar bulmasını ve benimsenmesini sonucunu beraberinde getirecektir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York. The Free Press.
- AAKER, D. A. (1996). *Managing Brand Equity*. New York. The Free Press.
- AAKER, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul. Mediacat Kitapları.
- ACUNER, Ş. A. (2005). Günümüz Pazarlama Anlayışında MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi. Pazarlama Dünyası
- AKIN, E. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklâmları ve Tüketicilerin Televizyon Reklâmlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKIN, S. (2007). Ürün Odaklı Değil Marka Odaklı Olabilmek, Brandsens, <http://www.brandsens.com/turkce/ana.htm> (27 Ekim 2007).
- ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)* (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001), *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- ANANTACHART, S. (2001). To Integrate or not to Integrate: Exploring How Thai Marketers Perceive Integrated Marketing Communications, In Roberts, M. ve King, R. (eds) *The Proceedings of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising*, University of Florida, Gainesville, Florida, pp. 66–73.
- ANANTACHART, S. (2003). In *The Eyes of The Beholder: A Comparison of Thai Marketers' And Advertising Practitioners' Perceptions on Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill.
- BABACAN, M. (1998). Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme. Pazarlama Dünyası. Sayı 71, Eylül-Ekim.
- BAGOZZI, R. P. , Youjae Y. and Phillips, L. W., (1991). Assessing Construct Validity In Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 36, No.3, p.421-458.

- BAGOZZI, R. P. and Fornell, C. (1982). Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning. In C. Fornell (Ed.): A Second Generation of Multivariate Analysis. Vol. 1, pp. 24–38.
- BAGOZZI, R. , P. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. Journal of Marketing Research. Vol. XVIII, August, p. 375-381.
- BALDINGER, A. J. (1996). Integrated Communication and Measurement: The Case For Multiple Measures. Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 271-83.
- BAUMGARTNER, H. , and Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. International Journal of Research In Marketing, 13(2), 139–161. doi:10.1016/0167-8116(95)00038-0.
- BAYRAM, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitapevi.
- BERRY, L. L. and A. Parasuraman (1991), Marketing Services: Competing Through Quality. New York: Free Press.
- BERTHON, P. , Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. International Journal of Advertising, 24(2), 151-172.
- BİLGİ Merkezlerinde Pazarlama Ve İletişim, <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/615/929.pdf> (1 Aralık 2009).
- BİLGİLİ, C. (2007). Günümüz Şirketleri İçin İletişim Yönetimi Organizasyonu Önermesi, <http://www.ocsturkey.com/5htm.asp>.
- BOZKURT, İ. (2000(a)). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Kaliteli İletişim Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü. www.prmagazine.com.
- BOZKURT, İ. (2000(b)). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yayınları, Ankara,
- BOZKURT, İ. (2000(c)). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci. www.hid.org.tr.
- BOZKURT, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, Mediacat Akademi. İstanbul.
- BOZKURT, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Mediacat. Ankara.
- BOZKURT, İ. (2011). Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Stratejik Ortaklığı; Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Doğu Akdeniz Üniversitesi. İletişim Fakültesi, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/pub.htm> (30.7.2011).

- BRIDSON, K. ve Evans J. (2004). The Secret To A Fashion Advantage is Brand Orientation. *International Journal of Retail ve Distribution Management*. Vol. 32 Iss: 8, Pp.403– 411.
- BURNETT, J. ve Moriarty, S. (1998). *Introduction To Marketing Communications: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- BYRNE, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge Taylor & Francis Group.
- CHAUDHURI, A. and Holbrook, M.B. (2001). The Chain Effects of Brand Trust And Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65 (2), 81-93.
- COLEMAN, D. A. (2011). *Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality And Influence on Brand Performance*. PhD. Thesis. University of Birmingham.
- CONDUIT, J., and Felix M. (2001). How Critical is Internal Customer Orientation to Market Orientation? *Journal of Business Research*. p.51, 11–24.
- CRANE, E. (1965). *Marketing Communications A Behavioral Approach to Men, Messages and Media*. John WileyveSons, Inc., New York-USA, p.12.
- ÇATI, K. ve Işkın, M. (2008). *Pazar Yönlülük, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: İnci Varinli Ve Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 77-101.
- DAWAR, N. (2004). What Are Brands Good For. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 31-37.
- DAY, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *the Journal of Marketing*, 37-52.
- DE CHERNATONY, L. ve Segal-Horn, S. (2001). Building On Services' Characteristics To Develop Successful Services Brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7/8), Pp. 645–669.
- DESHPANDE, R. ve Farley, J.U. ve Frederick E. Jr. W. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation And Innovativeness In Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, Ss. 23-37.
- DESPHANDE, R. ve Farley, J. U. (1999). Executive Insight: Corporate Culture And Mark Orientation: Comparing Indian And Japanese Firms. *Journal of International Marketing*, Cilt 7, No: 4, s.111-136.
- DEWHIRST, T. , and Davis, B. (2005). Brand strategy and integrated marketing communication (IMC): A case study of Player's cigarette brand marketing. *Journal of Advertising*, 34(4), 81-92.

- DOĞAN, N. ve Başokçu, T. O. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71.
- DOLL, W. J. , Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quanterly*, December.
- DUNCAN T. ve Moriarty S. (1998). A Communication-Based Marketing Model For Managing Relationships. *Journal of Marketing*. 62 (2), 1–13.
- DUNCAN, T. (2002). *IMC: Using Advertising And Promotion To Build Brands* Author: Tom Duncan, Publisher: McGraw-Hill Irwin Pages: 783 Publishe.
- DUNCAN, T. ve Caywood, C. (1996). The Concept, Process, And Evolution of Integrated Marketing Communications, In Thorson, E. ve Moore, J. (Eds) *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum, Pp. 13–34.
- DUNCAN, T. ve Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), Pp. 30–39.
- DURAN, M. (2006). *Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. <http://www.danismend.com> (5.12.2006).
- DURUN, Y. ve Elif K. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 35, Ocak-Temmuz, s.1-17.
- EBREN, F. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Arastırmalar*. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Antalya.
- EKBEROV, Ş. (2011). *Geçiş Ekonomilerinde Pazar Odaklılık Ölçeklerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma: Azerbaycan Örneği*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- ERDOĞAN, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk.
- EREN, D. (2003). *Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Anlayışı ve Pazar Odaklılık*: 11 11, 2011 Mersin.
- EREN, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ERTAŞ, O. (2008). *Rekabet Ortamında Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimi*: Mersin Beymen Mağazası. Yüksek Lisans Tezi. s.94i
- FILL, C. (1995). *Marketing Communications Frameworks, Theories and Applications*, Prentice Hall, Great Britaini

- FORNELL, C. and Lacker, D. F. (1981). Valuation Structural equation Models with Unobservable Variables and Measurement. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- GÖKSEL, B. , Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997) *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- GROMARK, J. and Melin F. (2011). The Underlying Dimensions of Brand Orientation And Its Impact on Financial Performance, *Journal of Brand Management* (2011) 18, 394 – 410. Doi: 10.1057/Bm.2010.52; Published Online.
- GRONSTEDT, A. (1996). Integrated Communications At America's Leading Total Quality Management Corporations. *Public Relations Review*. 22(1), Pp. 25–42.
- GRONSTEDT, A. and Thorson, E. (1996), "Five Approaches To Organize An Integrated Marketing Communications Agency", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 48-58.
- GÜNEY, A. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_butunlesik_pazarlama_iletisimi1.htm, (29 Temmuz 2009)i
- HAIR, J. F. , Anderson, R. E., Tahtam, R. L., ve William J. B. (1998). *Multivariate Data Analysis (5.Ed)* New Jersey: Prentice Hall.
- HAIR, J. F. , Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis (Vol. 6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- HAIR, J. J. , Black, W. C., & Barry J. Babin, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- HANKINSON, G. (2011). The Measurement of Brand Orientation, Its Performance Impact, And The Role of Leadership In The Context of Destination Branding: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*, P(1-26)
- HART, S. (1996). *New Product Development*. London: Dryden Press.
- HOYLE, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling Concepts, Issues, and Application*. Sage Publication.
- IND. N. ve Bjerke, R. (2007). Concept of Participatory Market Orientation, *Brand Management*. Vol. 15, No.2, 135–145, November, Palgrave Macmillan Ltd.
- JAWORSKI, B. J. ve Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents ve Consequences, *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, July, s. 67.
- KARACADAĞ, C. (2013). Kurumsal Kaynak Planlama Sistemleri İçin Genişletilmiş Bilişim Sistemleri Başarı Modeli Önerisi. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi.

- KARPAT, I. (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir.
- KELLER, K. L. and Lehmann D. R. (2003). How Do Brands Create Value? Marketing Management. May/June, p. 26-31.
- KELLOWAY, E. K. (1998). Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide. California: Sage Publications.
- KIM, I. , Han, D., & Schultz, D. E. (2004). Understanding The Diffusion of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research, 44(01), 31-45.Ind.
- KITCHEN, P. J. , Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., Li T. (2004). Will Agencies Ever "Get" (Or Understand) IMC? European Journal of Marketing. Volume 38 Number 11/12.Pp. 1417-1436.
- KITCHEN, P. , J., Brignall, J., Li, T. and Spicket, G. S. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. Journal of Advertising Research, 44, 19-30.
- KITCHEN, P.J. (2003). Critical Times; An Integrated Marketing Communication Perspective, Paper Presented At The First International Conference On Business Economics. Management and Marketing. Athens.
- KITCHEN, P.J. and Schultz, D. E. (1999). A Multi-Country Comparison Of The Drive For IMC. Journal of Advertising Research, 39 (1),pp.21–38.
- KLIATCHKO, J. (2002). Understanding Integrated Marketing Communications. Pasig City, Philippines. Inkwell Publishing.
- KLIATCHKO, J. (2005). Towards A New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC), University of Asia And The Pacific, Philippines, International Journal of Advertising, 24(1), Pp. 7–34, Advertising Association Published By The World Advertising Research Center, www.warc.com.
- KOCABAŞ, F. , Elden, M. ve Çelebi, S. İ. (2000). *Marketing P.R.* Mediacat Yayınları, Ankara.
- KOÇAK, A. ve Özer, A. (2005). Küçük İşletmeler Pazarlamasının Neresinde? Pazar Odaklılık ve İlişkiselPazarlama. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. Cilt: 4, Sayı: 14, s:14-26.
- KOHLI A. K. , Jaworski B. J. ve Kumar A. (1993). Markor: A Measure of Market Orientation. Journal of Marketing Research. Cilt 30, Sayı 4, Kasım, s.467-478.
- KOHLI, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing. Vol. 54, April, Ss. 1-18.

- KOHLI, A. K. ve Jaworski, B.J. (1996). Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap. *Journal of Market Focused Management*. Cilt 1, Sayı 2, s.119-135.
- KOTLER, P. (1977). From Sales Obsession to Marketing Effectiveness. *Harvard Business Review*. 55, (November/December): 67-75.
- KOTLER, P. (1995). *Pazarlama Yönetimi*. Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- KOTLER, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul. Beta Basım A.S.
- KOTLER, P. (2005). *Yeni Pazarlama Dersleri*. Dışbank Kitapları. Cem Ofset.
- KOTLER, P. and Armstrong, G. (1993). *Marketing: An Introduction*. Prentice-Hall.
- KOTLER, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th Edition. Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall.
- KOTLER, P. , Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism*. New Jersey: Prentice Hall Inc. USA.
- LEE, D. H. , & Park, C. W. (2007). Conceptualization And Measurement of Multidimensionality Of İntegrated Marketing Communications. *Journal Of Advertising Research-New York-*, 47(3), 222.
- LEVİTT, Theodore. 1960. "Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38: 45-56.
- LUXTON, S., Reid, M., ve Mavondo, F. (2001). IMC, Its Antecedents And Brand Performance. *Journal of Business Research*, (Imc), 1464-1471. Retrieved From [Http://Conferences.Anzmac.Org/Anzmac2007/Papers/ Sluxton_1.Pdf](http://Conferences.Anzmac.Org/Anzmac2007/Papers/Sluxton_1.Pdf).
- MCGRATH, J. M. (2005). A Pilot Study Testing Aspects Of The İntegrated Marketing Communications Concept. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 191-214.
- MESCI, H. (2004). *Reklamcılık*, A.Ü. Yayınları, No.84, Eskisehir.
- MİSHRA, P. , and Datta, B. (2011). Perpetual Asset Management Of Customer-Based Brand Equity-The Pam Evaluator. *Current Research Journal Of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- MOORE, J. and Thorson, E. (1996). Strategic Planning For İntegrated Marketing Communications Programs: An Approach To Moving From Chaotic Toward Systematic, In Thorson, E. ve Moore, J. (Eds) *İntegrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum, Pp. 135–152.
- MORIARTY, S. (1994). PR and IMC: The Benefits of İntegration. *Public Relations Quarterly*, 39(3), Pp. 38–44.
- NAKIP, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- NAKTIYOK, A. (2003). Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (20), 95-116.
- NAPOLI, J. (2006). The Impact of Non-Profit Brand Orientation On Organisational Performance, Journal of Marketing Management, 22(7), 673–694.
- NARVER J. and Slater, S. (1990). The Effect of A Market Orientation On Business Profitability. Journal of Marketing, Nisan, Cilt 54, S.20-35.
- NARVER J. and Slater, S. (1994). Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation–Performance Relationship?. Journal of Marketing. Cilt 58, Ocak, s.46-55.93.
- NARVER, J. C. and Slater, S. F. (1990). The Effect of A Market Orientation On Business Profitability. Journal of Marketing, Vol. 5, October, Ss. 20-35.
- NGAI C. H. ve Ellis P. (1998). Market Orientation And Business Performance: Some Evidence From Hong Kong. International Marketing Review. Cilt 15, No 2, S.119-139.
- NOWAK, G. 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, 16(1), Pp. 49–66.
- NUNNALLY, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- ODABAŞI, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. A.Ü. Yayınları No:851, Eskişehir.
- ODABAŞI, Y. (1998). *Pazarlama İletişimi*. 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayın No.85 1, S.24-25.
- ODABAŞI, Y. (2000). Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. Sistem Yayıncılık Pazarlama Dizisi No: 236. Sistem Yayıncılık Odabaşı, Y. (2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve Oyman M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Yayınları. İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve Oyman M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları. İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve Oyman M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 2. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- OWENS, I. (2002). *Strategic Marketing in Library And Information Science*. (2002). Ed: Newyork: The Haworth Information Press.

- OWENS, Irene. (2002). Marketing in Library And Information Science: A Selected Review of Related Literature. Strategic Marketing In Library And Information Science 2000 içinde (5-31). Newyork: The Haworth Information Press.
- OXENFELDT, A. and Moore, W., (1978). Customer or Competitor: Which Guideline For Marketing?. Management Review. August, p.3-48.
- ÖZGÖZ, A. A., (2005). Dış Pazarlara Açılma Sürecinde Kobi'lerin Uyguladıkları Pazarlama İletişimi Yöntemleri ve Mermer Sektöründe Bir Uygulama., 112 Sayfa. Yüksek Lisans Tezi.
- PELHAM, A. M. (1999). Influence of Environment, Strategy, and Market Orientation on Performance in Small Manufacturing Firms. Journal of Business Research. 45, pp.33–46.
- PELTIER, J., Schibrowsky, J. ve Schultz, D. (2003). Interactive Integrated Marketing Communication: Combining The Power of IMC, The New Media And Database Marketing. International Journal of Advertising, 22(1), Pp. 93–115.
- PERCY, L. (1997). *Strategies For Implementing Integrated Marketing Communications*. Illinois: Ntc Publishing Group.
- PETRISON, L. ve Wang, P. (1996). Integrated Marketing Communication: Examining Planning And Executional Considerations, In Thorson, E. ve Moore, J. (Eds) Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices. Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum, Pp. 153–166.
- PHELPS, J. ve Johnson, E. (1996). Entering The Quagmire: Examining The 'Meaning' of Integrated Marketing Communications. Journal of Marketing Communications, 2(3), Pp. 159–172.
- PICKTON, D. ve Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*, 2nd Ed., Financial Times/Prentice Hall.
- REID, M. (2003). IMC-Performance Relationship: Further insight and Evidence From The Australian Marketplace. International Journal of Advertising, 22(2), Pp. 227–248.
- REID, M. (2005). Performance Auditing of Integrated Marketing Communication Actions and Outcomes, Journal of Advertising, Winter 2005, 34, 4; Abi/Inform Global.
- REID, M., Johnson, T. , Ratcliffe, M., Skrip, K. ve Wilson, J. (2001). Linking Integrated Marketing Communications To Performance: Comparing The Performance of High vs. Low Integration Brands In The Australian And New Zealand Wine Industry. International Journal of Advertising, 20, 1-24.

- REID, M., Luxton, S. ve Mavondo, F. (2005). The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*. Vol. 34, No. 4 (Winter), Pp. 11–23.
- ROWLEY, J. (1998). *Promotion and Marketing Communications in The Information Marketplace*. *Library Review* 47(8): 383-387.
- RUSSELL, J.T. ve Lane, W.R. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure* (13th Edn). New Jersey: Prentice-Hall.
- SAMADI, M., Bagheri, M., and Ghanavati, M. (2010). The Impact of Socio-Cultural Innovation and Brand Management on Financial Performance and Brand Performance of The Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Research Journal of International Studies*. Issue 15, August.
- SARAÇER, N. (2008). Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Araştırmaları ve Yönetimi. Günümüz Türk Basını İçin Bir Model Önerisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- SCHULTZ, D. ve Kitchen, P. (1997). Integrated Marketing Communications In Us Advertising Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), Pp. 7–17.
- SCHULTZ, D. ve Kitchen, P. (2000b). A Response to Theoretical Concept or Management Fashion?. *Journal of Advertising Research*. 40(5), Pp. 17–21.
- SCHULTZ, D. ve Schultz, H. (1998). Transitioning Marketing Communication into The Twenty-First Century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), Pp. 9–26.
- SCHULTZ, D. ve Walters, J. (1997). *Measuring Brand Communication ROI*. New York: Association of National Advertisers.
- SCHULTZ, D., Tannenbaum, S. J. ve Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together And Making It Work*, Chicago, IL, Nt Business Books.
- SHIMP, T. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Florida: The Dryden Press.
- SHONTZ, M. L. (2004). What Do Librarians Think About Marketing? A Survey of Public Librarians Attitudes Toward Their Marketing of Library Services. *Library Quarterly*, 74 (1): 63-84.
- SINGH, R. (2004). Branding in Library And Information Context: The Role of Marketing Culture. *Information Services and use* 24: 93-98.
- SIRGY, M. J. (1998). *Integrated Marketing Communications: A Systems Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.

- SLATER, S. F. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162–176.
- SMITH, P. R. ve Taylor, J. (2002). *Marketing Communications-An Integrated Approach*, 3. Edition, London: Kogan Page, , s. 15.
- SOHODOL, Ç. (2003). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. İzmir.
- SOLMAZ, F. K. (2008). Strateji ve Endüstrinin Firma Performansına Etkisi: Türkiye'nin Öncü Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- SPICKETT J. , G., Kitchen, P. ve Brignell, J. (2003). *The Growing Use of Integration*. Admap Publications. 38(8), Pp. 24–27.
- STEWART, D. W. (1996). Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change In Paradigm and a Focus on Determinants of Success. *Journal of Business Research*. 37 (3), 147–153.
- SÜMER, N. (2000). *Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar*. Türk Psikoloji Yazılar, 49-74.
- SÜTÜTEMİZ, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- SÜZER, H. D. (2005). Marka Odaklı Organizasyon; İyi Markanın 7 Kuralı. *Capital Dergisi*. Mart.
- SWAIN, W. N. (2004). Perceptions of IMC After A Decade of Development: Who's At The Wheel, And How Can We Measure Success?. *Journal of Advertising Research*. 44: 46-65. Cambridge University University Press. May.
- ŞİMŞEK, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekonoks Yayıncılık.
- ŞİMŞEK, Ö. F. (2011). Örtük Değişkenlerle Yol Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi. <http://www.yapisalesitlik.com/yem.php?gln=ortuk> (11 11, 2011).
- TAPAN S., Akan, P., (1996). *Pazarlama İletişimi*. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, Ekim.
- TAY, J. Y.W. ve Tay, L. (2007). Market Orientation and Property Development Business in Singapore. *International Journal of Strategic Property Management*. Vol. 11, ss. 1-16.

- The Proceedings of The 2001 Special Asia-Pacific Conference of The American Academy of Advertising, University of Florida, Gainesville, Florida, Pp. 66–73.
- TUNÇEL, H. (2011). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (35):115-136.
- TÜFEKÇİ, N. ve Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2(4), 170-183.
- UÇAK, P. (2005). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yayınlanmamış Y.L. Tezi, Ankara Üniversitesi, s.73.
- URDE, M. (1994). Brand Orientation-A Strategy For Survival. Journal of Consumer Marketing, Vol. 11 Iss: 3, Pp.18–32.
- URDE, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset For Building Brands Into Strategic Resources. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 117-133.
- UZKURT, C. (2002). Kriz Dönemlerinde Pazar Odaklılık ve Stratejik Esnekliğin Firma Performansına Etkileri. İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- UZKURT, C. (2007). Pazar Odaklılık ve Firma Performansına Etkisi: Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, www.bilgiyonetimi.com.
- UZUNOĞLU, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. Eskisehir Osmangazi Üniversitesi IIBF Dergisi, Nisan 2007, 2(1), 11-29.
- ÜZÜN, C. (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- WELLS, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998). Advertising Principles And Practice (4th Edn). New Jersey: Prentice-Hall.
- WONG, H.Y. ve Merrilees, B. (2005). A Brand Orientation Typology For Smes: A Case Research Approach. Journal of Product ve Brand Management, Volume 14(3), 155-162.
- WONG, H.Y. ve Merrilees, B. (2007). Closing The Marketing Strategy To Performance Gap: The Role of Brand Orientation. Journal of Strategic Marketing, Vol. 15 No. 4.
- WONG, H.Y. ve Merrilees, B. (2008). The Performance Benefits of Being Brand-Orientated. Journal of Product ve Brand Management. Vol. 17 Iss: 6, Pp.372 – 383.

- YALÇIN, S. K.; Şengül, M. (2007). Dilin İletişim Süreci İçerisindeki Rolü ve İşlevleri. Turkish Studies / Türkoloji Araştırmaları. Volume 2/ 2 Spring.
- YILMAZ, E. (1999). Müşterilerinizle İletişiyor musunuz ?, Türk Kütüphaneciliği. 13 (1): 66-69.
- YILMAZ, M. (2009). Menşe Ülke İmajının Yabancı Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırmalı İncelenmesi: Bulgaristan Örneği. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- YILMAZ, V., ve Çelik, H. (2010). *LISREL İle Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- YILMAZ, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Boyut; Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. www.e-sosder.com. Issn:1304-0278 Güz -C.5 S.18 (54 75).
- YOLAÇ, G., Nevzat D. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Öneri 6 (21): 121-127.
- YURDAKUL, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Nobel Yayınevi. İletişim Yayınları Dizisi No:20, Ankara, Şubat.
- YURDAKUL, N. B. (2007). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf>.
- YURDAKUL, N. B., Ker-Dincer, M. ve Köseoğlu, Ö. (2004). Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme. 2nd Int. Symposium Communication In The-Millennium- A Dialogue Between Turkish And American Scholars. İstanbul, Vol.1, 417-435.
- ZÜLFİKAR, H. (2002). Faili Meçhul Olmayan Cinayet: Marka Ürünü Öldürdü! Marketing Türkiye, Ekim.

EKLER

EK-A: Araştırmanın Anket Formu

1.BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİ

Aşağıdaki ifadeleri firmanızı ve markanızı (birden fazla markanız varsa en çok bilinen, en yaygın markanızı) gözönünde bulundurarak lütfen değerlendiriniz.	Hiç Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emrin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
[KURUMSAL ALTYAPI]							
1.Marka imajı ve itibarının yönetilmesi süreci tüm departmanların ve çalışanların ortak sorumluluğudur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Markamızın iletişim programlarını koordine eden yöneticilerimiz doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam ve ürün ambalajı gibi önemli pazarlama iletişimi (Pİ) araçlarının güçlü ve zayıf yönleri hakkında yeterli birikim ve donanımına sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Markamızın hedefi ve pazarlama programı hakkında, firmamızdaki tüm kişi ve bölümlerin bilgilendirmesine önem verilir, içsel pazarlama yapılır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Reklam Ajansı, Halkla İlişkiler Ajansı gibi başlıca iletişim ajanslarımız birbirleriyle ve yöneticilerimizle ayda en az bir kere markamız hakkında toplantı yapar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) faaliyetlerimiz üst yönetim (CEO) tarafından izlenmekte ve desteklenmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Üst yönetim (CEO), kurum içerisindeki iletişim uzmanlarıyla ve ajansların kararlarıyla uyumlu ve bunları destekleyici karar vermeye özen gösterir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Üst yönetim (CEO) BPİ faaliyetlerinin uygulanmasını ve tüm diğer birimlerce desteklenmesini kendi himayesi ve kontrolünde tutar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[ETKİLEŞİM]							
1.Markamızın medya iletişim planı, kitle iletişim araçları (TV, gazete v.b.) ve bire bir iletişim araçları (sms, e-posta, sosyal ağ) arasında belli bir denge gözetir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Müşterilerimizin markamızla ilgili şikâyetlerini, memnuniyetlerini, görüşlerini ve satın alma davranışlarını değerlendiren ve anlamayı kolaylaştıran özel yazılım ve veritabanlarımız mevcuttur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Müşteri veritabanlarımız kullanıcı dostudur ve ilgili kişiler kolay ulaşabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[MİSYON ODAKLI PAZARLAMA]							
1.Kurumumuzun misyonunda ifade edilen değerler, marka iletişim planımızda temel öneme sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Misyonunuzda belirtilen değerler, müşterilerimize ve paydaşlarımıza (çalışanlar, hissedarlar, kamuoyu gibi) çok büyük bir özen ve ciddiyetle anlatılmakta ve bu sayede onların firmamıza olan güvenleri artar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Markamızın sosyal sorumluluk ve sponsorluk destekleri belirli bir alanda (örneğin spor, müzik, sanat v.b.) ya da belirli bir amaca yönelik bir programda yoğunlaşır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[STRATEJİK TUTARLILIK]							
1.Stratejik marka konumlandırmanın ile markamıza dair mesajların tutarlılığını ve uyumunu temin için, pazarlama planımız düzenli olarak gözden geçirilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Markamıza yönelik iletişim faaliyetlerinin kapsamı, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler ve çalışanlar gibi tüm hedef topluluklar için farklı alt kampanyalar düzenlemeye imkan veren genişliğe ve esnekliğe sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Fiyatlandırma, dağıtım, ambalaj, satış sonrası hizmetler gibi unsurlar vesilesiyle, dışarıya verilen doğrudan veya dolaylı mesajların koordinasyonunu ve uyumu sağlanarak, stratejik marka konumlandırmasının tutarlılığına önem verilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[PLANLAMA VE DEĞERLENDİRME]	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1.Pazarlama iletişimi planımızda (fırsatları/tehditleri ve üstünlüklerimizi/zaafılarımızı değerlendirme imkanı sunan) SWOT analizi yaklaşımını kullanırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Pazarlama iletişimi bütçemizi belirlerken geçmişteki rakamları değil, her şeyi yeniden gözden geçiren ve yeniden değerlendiren <u>sıfır tabanlı yaklaşım</u> kullanmaktayız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Pazarlama iletişimi planımızda <u>marka ve müşteri arasındaki iletişim noktalarının güçlendirilmesine öncelik</u> verilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Müşterilerimiz ve önemli paydaşlarımızla (tedarikçiler, hissedarlar, çalışanlar, STK'lar gibi) mevcut ilişkilerimizin ve iletişimimizin verimliliğini değerlendirmek amacıyla, çeşitli sistematik marka izleme çalışmaları yürütürüz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Pazarlama iletişimi stratejimiz çeşitli pazarlama iletişimi araçlarının (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, ambalaj, tasarım v.b.) ayrı ayrı faydalarını, <u>birbirleri arasında koordinasyon sağlayarak maksimum fayda elde etmeye odaklanır.</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Pazarlama iletişimi programımızın amacı, müşterilerimize ve paydaşlarımıza gönderilen mesajlarının uyum ve tutarlılığını sağlayarak bu gruplarla <u>iyi ilişkiler geliştirmek ve bu iyi ilişkilerin sürekliliğini temin etmektir.</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.MARKA VE İLETİŞİM UYGULAMALARI

- Pazarlama iletişimi bütçenizi faaliyetlere tahsis ederken, pazarlama iletişimi araçlarından hangilerine, ne oranda kaynak tahsis ediyorsunuz? Tahmini yüzde oranlarını, toplamı %100 olacak şekilde lütfen belirtiniz. (%)
 - TV, gazete dergi reklamları (%.....)
 - Kişisel Satış (%.....)
 - Satış Promosyonları (%.....)
 - Halkla İlişkiler Faaliyetleri (%.....)
 - Sponsorluk (%.....)
 - Doğrudan Pazarlama (%.....)
 - Sosyal Medya (Facebook, twitter v.b.) (%.....)
 - Diğer..... (%.....)
- Pazarlama iletişimi bütçenizde yakın dönemde tahminen (1-3 yıl) nasıl bir değişiklik planlanıyor? Lütfen belirtiniz. (v)
 - Bir miktar azalacak (....)
 - Hiçbir değişiklik olmayacak (....)
 - %10-20 arası artacak (....)
 - % 20-30 arası artacak (....)
 - %30'dan fazla artacak (....)
- Sizce "Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ)" faaliyetlerinin strateji oluşturma, program geliştirme, uygulama ve değerlendirme süreçlerini kim kontrol etmelidir? Lütfen belirtiniz. (v)

Strateji Oluş.	Pazarlama Dept. <input type="checkbox"/>	Reklam Aj. <input type="checkbox"/>	Halkla İliş. Aj. <input type="checkbox"/>	Tepe Yön. <input type="checkbox"/>	Diğer (.....) <input type="checkbox"/>
Prog. Geliştirme	Pazarlama Dept. <input type="checkbox"/>	Reklam Aj. <input type="checkbox"/>	Halkla İliş. Aj. <input type="checkbox"/>	Tepe Yön. <input type="checkbox"/>	Diğer (.....) <input type="checkbox"/>
Uygulama	Pazarlama Dept. <input type="checkbox"/>	Reklam Aj. <input type="checkbox"/>	Halkla İliş. Aj. <input type="checkbox"/>	Tepe Yön. <input type="checkbox"/>	Diğer (.....) <input type="checkbox"/>
Değerlendirme	Pazarlama Dept. <input type="checkbox"/>	Reklam Aj. <input type="checkbox"/>	Halkla İliş. Aj. <input type="checkbox"/>	Tepe Yön. <input type="checkbox"/>	Diğer (.....) <input type="checkbox"/>
- Firmanızdaki BPİ faaliyetlerini hali hazırda hangi bölüm/kim yürütmekte, liderlik etmektedir?
 - Sizce BPİ programının yürütülmesinde bundan sonra liderliğin hangi bölüm/kim de olması daha faydalı olacaktır? Lütfen belirtiniz. (v)

BPİ (İletişim) Faaliyetlerini Yürüten Bölüm /Kişi	a) Şu an liderlik hangi birimdedir?	b) Sizce liderlik hangi birimde olmalıdır?
1. Tepe Yönetimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pazarlama Bölümü (Yöneticisi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Halkla İlişkiler Bölümü (Yöneticisi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Marka (Ürün) Yöneticisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Pazarlama Ajansı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Reklam Ajansı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Halkla İlişkiler Ajansı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Satış Promosyonu Ajansı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Yukarıdakilerin Hepsinin Temsil Edildiği Bir Komite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Diğer (Lütfen Yazınız)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.PAZAR ODAKLILIK	Aşağıdaki ifadeleri firmanızı göz önünde bulundurarak lütfen değerlendiriniz.(v)						
	Hic. Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emmün Değim	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1.Müşterilerin yorum ve şikâyetinde bulunmalarını cesaretlendiriyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Satış sonrası hizmetler firma stratejimizin önemli bir parçasıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Müşterilerimize karşı güçlü bir sorumluluk duygusuna sahibiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Ürünlerimizde müşteri değeri oluşturmak için sürekli yeni yöntemler arıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Müşteri memnuniyetini düzenli bir şekilde ölçüyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Düzenli olarak rakiplerimizin faaliyetlerini izliyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Firma misyonumuzu tüm önemli paydaşlarımıza anlatıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Satış elemanlarımıza rakipleri izlemelerini ve raporlamalarını istiyoruz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Pazarlama bilgilerini tüm departmanlarla paylaşıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.Düzenli olarak, pazarlama trendleri ve sektördeki gelişmeler hakkında departmanlar arası toplantılar düzenliyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.Pazarlama personelimiz düzenli olarak diğer departmanlarla müşteri ihtiyaçları konusunda görüş alışverişinde bulunuyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.Pazarlama personelimiz düzenli olarak diğer bölümlerle etkileşim halindedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.Tüm departmanlarımız iş planı ve strateji hazırlama süreçlerine dahil oluyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.Tüm bölümlerimizin faaliyetlerinin birbirine entegrasyonunda gayet başarılıyız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.Rakiplerimizin fiyatlarındaki önemli değişikliklere yanıt vermekte hızlıyız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.Müşterilerimizin ürün/hizmet ihtiyaçlarındaki değişimi dikkatle izliyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.Yönetim Bilgi Sistemimiz (YBS) başlıca müşterilerimizin karlılığını düzenli olarak izler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.YBS'miz <u>ürün hattımızın karlılığını</u> hızlı bir şekilde belirleyebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.YBS'miz <u>satış bölgelerimizin karlılığını</u> hızlı bir şekilde belirleyebilir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.YBS'miz <u>dağıtım kanallarımızın karlılığını</u> hızlı bir şekilde belirleyebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. MARKA DEĞERLENDİRMESİ

[MARKA DEĞERLENDİRMESİ] SON 3 YIL'ı gözönünde bulundurarak, markanızla (birden fazla markanız varsa en iyi bilinen, en büyük pazar payına sahip markanızla) ilgili aşağıdaki ifadeleri lütfen değerlendiriniz.	Değişmedi						
	Kötüleşti			İyileşti			
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1. Sektör Ortalamasına (S.O.) göre müşterilerimizin markamızla ilgili farkındalığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. S.O.'na göre markamızın benzer rakip markalar üzerindeki yüksek (premium) fiyat belirleme gücü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. S.O.'na göre markanızın rakip markalara göre pazarda karşılaştığı kanal avantajı (Marketler, toptancılar, ortaklıklar gibi dağıtım ve pazarlama ve kanallarında yer edinme gücü)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. S.O.'na göre başlıca pazarlarımızdaki marka imajınız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. S.O.'na göre markamızın müşteriler tarafından algılanan kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. S.O.'na göre marka iletişim faaliyetlerimizin (reklam, halkla ilişkiler, ambalaj v.b.) başarısı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. S.O.'na göre müşterilerimizin markamızdan memnuniyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. S.O.'na göre müşterilerimizin markamıza bağlılığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. MARKA ODAKLILIK PERSPEKTİFİ

Aşağıdaki ifadeleri marka faaliyetlerinizi göz önünde bulundurarak, lütfen değerlendiriniz. (V) Firmamızda;

	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Emin Değilim		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3			
1. Marka yönetimi ve stratejisi, firma stratejimizi oluşturan temel esaslardandır ve hayati öneme sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. "Stratejik Marka Yönetimi" yeteneğini, uzun dönem rekabet gücümüz ve başarımız için çok önemli bir faktör olarak görüyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Marka stratejilerimizin belirlenmesi üst yönetimin sorumluluğundadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Marka stratejisinin uygulanması tüm çalışan ve departmanların ortak sorumluluğudur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Firma ve marka imajının sürekliliği için, tüm faaliyetlerin ve özellikle iletişim faaliyetlerinin düzenli olarak koordinasyonunu sağlıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Marka ve pazarlama yatırımlarını uzun vadeli yatırım olarak görüyoruz ve marka tanıtım bütçesi firma gelirine göre değişkenlik göstermiyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Yüksek ürün kalitesini rekabet için sadece bir başlangıç olarak görüyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Marka, patent ve diğer maddi olmayan varlıklarımızı düzenli olarak izliyor ve koruyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. FİRMA HAKKINDA

1. Firmanızın faaliyet gösterdiği süreyi lütfen belirtiniz. (v)
1-5 yıldır 6-15 yıl 16-25 yıl 26-50 yıl 51 yıl ve üzeri
2. Lütfen pazarlama bölümünüzdeki çalışan sayısı aralığını belirtiniz. (v)
1-10 kişi 1-25 kişi 26-50 kişi 51-75 kişi 76 kişiden fazla
3. Firmanız hangi endüstri kolunda faaliyet göstermektedir, lütfen belirtiniz. (.....)
4. Markanızın (birden fazla markanız varsa en iyi bilinen, en büyük pazar payına sahip markanızın) tahmini pazar payını lütfen belirtiniz. (v)
% 1'den az %1-5 arası %6-10 arası %11-25 arası %25'den fazla
5. Aşağıdakilerden hangisi markanızın (birden fazla markanız varsa en iyi bilinen, en büyük pazar payına sahip markanızın) pazardaki pozisyonunu en iyi şekilde belirtmektedir? Lütfen belirtiniz. (v)
Lider konumdadır (....)
Lidere en yakın konumdadır (....)
Orta sıralarda istikrarlı bir pozisyondadır (....)
Mevcut konumundan memnun, ortanın altında istikrarlı bir konumdadır (....)
Mevcut pozisyonu geliştirmek isteyen, ortanın altında bir konumdadır (....)
Başarılı bir niş (kendine özel bir alanda) pazar markasıdır (....)
6. **Markanızın** (birden fazla markanız varsa en iyi bilinen, en büyük pazar payına sahip markanızın) **yaşını lütfen belirtiniz. (v)**
1-3 yıldır 4-8 yıl 9-15 yıl 16-25 yıl 25 yıldan fazla
7. Firmanızda yabancı sermaye ortaklığı varsa, lütfen oranını belirtiniz. %
8. **Markanızın** (birden fazla markanız varsa en iyi bilinen, en büyük pazar payına sahip markanızın) **yakın dönemdeki (1-3 yıl) temel büyüme hedefini, aşağıdakilerden hangisi en iyi ifade etmektedir? Lütfen belirtiniz. (v)**
Mevcut pazarda büyümek (....)
Yeni pazarlara genişleyerek büyümek (....)
Mevcut durumu korumak (pazar payını muhafaza etmek) (....)
Diğer (belirtiniz) (....)

Firma Ünvanı :	
Firmanın Faaliyet Göstediği Sektörü :	Bulunduğu İl:
Anketi Cevaplayan Kişinin Adı Soyadı (İsteğe Bağlı) :	
Firmadaki Konumunuz:	
Bulduğunuz Pozisyonda Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?	
Anket Sonuçlarının Analizini "Yönetici Özeti" Olarak İstiyor Musunuz? Evet (....) Hayır (....)	
Anket Sonuçlarının Gönderilmesini İsteddiğiniz E-Posta/Tel/Faks Bilgileri:	
E-Posta:	Tel: Faks:
Diğer Öneriniz ve Notlarınız:	

EK-B: If Item Deleted Tablosu

Tablo B: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Sonuçları
Herhangi Bir İfadenin Silinmesi Durumunda İç Tutarlılık Değeri (If Item Deleted) Tablosu

BPI	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİM (BPI)				0,936
1. Kurumsal Altyapı (KA)				0,797
Bpi1	32,22	32,036	,178	,820
Bpi2	32,91	26,755	,622	,756
Bpi3	33,08	26,503	,532	,770
Bpi4	33,54	23,767	,533	,776
Bpi5	32,65	24,134	,719	,732
Bpi6	32,82	25,574	,647	,748
Bpi7	33,00	27,108	,488	,778
2. Etkileşim (ETK)				0,832
Bpi8	9,75	9,423	,591	,859
Bpi9	9,78	7,568	,739	,718
Bpi10	9,71	7,164	,758	,698
3. Misyon odaklı pazarlama (MOP)				0,732
Bpi11	10,24	5,634	,622	,595
Bpi12	10,13	5,690	,646	,580
Bpi13	11,41	3,942	,498	,812
4. Stratejik Tutarlılık (STU)				0,806
Bpi14	10,10	5,550	,655	,732
Bpi15	10,64	4,809	,733	,646
Bpi16	9,92	6,575	,587	,801
5. Planlama ve Değerlendirme (PVD)				0,850
Bpi17	26,60	20,646	,581	,852
Bpi18	26,54	21,646	,677	,819
Bpi19	25,80	24,774	,691	,823
Bpi20	26,11	23,720	,671	,822
Bpi21	26,17	23,514	,623	,829
Bpi22	25,75	24,136	,703	,819

Tablo B'nin devamıdır

MARKA ODAKLILIK ÖLÇEĞİ (MO)					,882
PO	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Mo1	36,82	33,620	,749	,857	
Mo2	36,81	36,421	,651	,869	
Mo3	36,52	38,225	,395	,892	
Mo4	37,16	34,513	,683	,864	
Mo5	37,27	32,528	,775	,854	
Mo6	37,34	33,501	,641	,870	
Mo7	36,45	36,007	,662	,867	
Mo8	36,49	34,510	,666	,866	
PAZAR ODAKLILIK ÖLÇEĞİ (PO)					0,920
1. Müşteri Odaklılık (MUO)					0,828
Po1	21,72	12,374	,656	,786	
Po2	21,68	11,244	,748	,756	
Po3	21,33	12,334	,687	,777	
Po4	21,61	13,635	,551	,814	
Po5	22,01	12,573	,509	,832	
2. Rekabet Odaklılık (REO)					0,646
Po6	10,67	3,422	,481	,519	
Po7	11,05	3,226	,453	,552	
Po8	10,71	3,233	,436	,577	
3. Departmanlar arası Koordinasyonu					0,897
Po9	25,31	31,439	,673	,887	
Po10	25,17	31,091	,682	,886	
Po11	25,03	30,594	,774	,872	
Po12	25,01	31,271	,751	,875	
Po13	25,30	29,892	,725	,879	
Po14	25,55	30,361	,738	,877	
4. Pazara Duyarlılık					0,646
Po15	5,49	1,018	,465	-	
Po16	5,52	1,544	,465	-	

Tablo B'nin devamıdır

5. Kar Odaklılık				0,947
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Po17	16,41	12,623	,767	,964
Po18	16,18	12,338	,889	,925
Po19	16,13	12,380	,925	,914
Po20	16,17	12,134	,916	,916
MARKA PERFORMANSI ÖLÇEĞİ (MP)				0,892
Mp1	39,00	27,267	,643	,881
Mp2	39,45	26,809	,561	,891
Mp3	39,27	26,847	,635	,882
Mp4	38,90	26,222	,807	,866
Mp5	38,93	27,077	,733	,874
Mp6	39,22	25,689	,702	,875
Mp7	38,92	27,494	,682	,878
Mp8	38,93	26,366	,643	,881

EK-C: Tüm Ölçüm Modeli 1. Derece DFA Modifikasyon Öncesi İndeks Değerleri

Tablo C: DFA Öncesi Modifikasyon İndisleri

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

İfade		İfade	Modifikasyon İndeksi (MI)	X ² Değişim (Par Change)
epdu	<-->	MP	5,075	0,042
epdu	<-->	BPI	8,323	-0,041
epvd	<-->	MP	6,587	0,031
epvd	<-->	MO	4,905	-0,024
estu	<-->	epdu	16,468	-0,122
estu	<-->	epvd	4,088	0,04
emop	<-->	PO	4,318	-0,049
eetk	<-->	epvd	5,598	-0,088
eka	<-->	epvd	9,219	-0,07
eka	<-->	eetk	8,71	0,178
ekod	<-->	epdu	5,055	0,097
ekod	<-->	eetk	19,239	0,332
ekod	<-->	eka	8,803	0,14
edko	<-->	estu	6,118	0,082
edko	<-->	emop	5,825	-0,084
ereo	<-->	MP	7,094	-0,054
ereo	<-->	epvd	4,515	0,05
emuo	<-->	MP	11,481	0,056
emuo	<-->	PO	12,173	-0,076
emuo	<-->	emop	21,079	0,13
emuo	<-->	eetk	20,044	-0,226
emuo	<-->	eka	20,057	-0,14
emuo	<-->	edko	4,786	-0,07
emp8	<-->	PO	11,157	0,09
emp8	<-->	edko	6,826	0,102
emo1	<-->	epvd	7,255	-0,061
emp1	<-->	emop	6,057	0,078
emp1	<-->	ereo	8,177	-0,103

Tablo C 'nin devamıdır

emp1	<-->	emuo	8,589	0,086
emp1	<-->	emp8	6,957	-0,094
emp2	<-->	BPI	5,328	-0,043
emp2	<-->	eka	4,574	-0,097
emp3	<-->	estu	6,987	-0,088
emp3	<-->	ekod	6,546	0,124
emp3	<-->	edko	4,302	-0,082
emp3	<-->	emp2	18,032	0,199
emo2	<-->	PO	5,809	-0,06
emo2	<-->	ereo	6,323	-0,092
emo2	<-->	emp8	16,208	-0,146
emo2	<-->	emo1	8,646	0,102
emo2	<-->	emp1	6,03	0,082
emo4	<-->	MP	5,358	0,045
emo4	<-->	epdu	4,853	0,074
emo4	<-->	emop	13,496	0,121
emo4	<-->	ekod	12,32	-0,16
emo4	<-->	emuo	14,764	0,117
emo5	<-->	ekod	5,425	-0,102
emo5	<-->	emo4	6,883	0,089
epo12	<-->	MO	8,135	-0,053
epo12	<-->	PO	7,377	0,073
epo12	<-->	epvd	4,477	0,051
epo12	<-->	eka	5,08	-0,088
epo12	<-->	emp8	7,11	0,106
epo12	<-->	emo2	4,44	-0,078
epo16	<-->	MP	6,77	0,056
epo16	<-->	BPI	9,624	-0,051
epo16	<-->	estu	7,702	-0,096
epo16	<-->	emuo	11,129	0,112
epo16	<-->	emo4	10,311	0,125
epo15	<-->	estu	4,643	-0,095
epo15	<-->	eka	12,197	0,179
epo15	<-->	ekod	8,87	0,191

Tablo C 'nin devamıdır

epo15	<-->	edko	4,407	0,109
epo15	<-->	emu0	35,318	-0,253
epo15	<-->	emp8	5,698	0,125
epo15	<-->	emo5	8,938	-0,143
epo3	<-->	MO	7,512	0,045
epo3	<-->	BPI	4,867	-0,031
epo3	<-->	ekod	8,629	0,127
epo3	<-->	edko	8,8	-0,105
epo3	<-->	emo1	4,753	0,074
epo3	<-->	emp3	7,116	0,095
epo3	<-->	emo5	4,449	0,068
epo17	<-->	estu	4,105	0,073
epo17	<-->	ekod	7,506	-0,142
epo17	<-->	emp2	12,385	0,177
epo18	<-->	emp3	4,323	-0,055
ebpi22	<-->	MO	9,304	-0,052
ebpi22	<-->	BPI	4,801	0,032
ebpi22	<-->	PO	13,828	0,093
ebpi22	<-->	ekod	8,77	0,132
ebpi22	<-->	edko	4,212	0,075
ebpi22	<-->	emu0	8,058	-0,084
ebpi22	<-->	emo4	8,36	-0,1
ebpi22	<-->	emo5	8,977	-0,1
ebpi22	<-->	epo12	4,131	0,075
ebpi21	<-->	MP	10,473	0,074
ebpi21	<-->	BPI	5,961	-0,043
ebpi21	<-->	PO	4,605	-0,064
ebpi21	<-->	estu	4,961	-0,082
ebpi21	<-->	edko	6,25	-0,11
ebpi21	<-->	emp8	5,205	-0,1
ebpi21	<-->	emp1	9,759	0,125
ebpi21	<-->	emp3	4,305	0,092
ebpi21	<-->	emo2	9,737	0,127
ebpi21	<-->	epo15	6,376	-0,148

Tablo C 'nin devamıdır

ebpi21	<-->	epo3	4,518	0,084
ebpi2	<-->	ereo	7,652	0,12
ebpi2	<-->	emuo	6,392	-0,089
ebpi2	<-->	emo4	4,277	-0,085
ebpi2	<-->	epo3	4,432	0,082
ebpi2	<-->	ebpi21	4,054	0,097
ebpi4	<-->	MO	5,993	0,073
ebpi4	<-->	PO	12,944	-0,157
ebpi4	<-->	epvd	4,703	-0,083
ebpi4	<-->	eetk	5,084	0,226
ebpi4	<-->	ereo	5,467	-0,149
ebpi4	<-->	emuo	10,396	-0,167
ebpi4	<-->	emp2	6,071	-0,186
ebpi16	<-->	epvd	7,553	0,072
ebpi16	<-->	eetk	7,926	-0,194
ebpi16	<-->	ereo	5,273	0,101
ebpi16	<-->	emp8	6,468	-0,111
ebpi16	<-->	emp1	4,827	0,088
ebpi16	<-->	epo12	9,566	-0,137
ebpi16	<-->	epo15	9,031	-0,175
ebpi16	<-->	epo18	4,155	-0,059
emp4	<-->	emp1	10,568	0,077
emp4	<-->	emo5	7,327	-0,065
emp4	<-->	epo18	5,632	0,041
emp5	<-->	eetk	5,796	-0,11
emp5	<-->	epo16	4,456	0,064
emp5	<-->	epo3	5,385	0,06
emp7	<-->	emp3	7,256	-0,083
emp6	<-->	MP	9,637	-0,055
emp6	<-->	edko	6,851	0,092
emp6	<-->	emuo	4,307	-0,059
emp6	<-->	emp1	5,929	-0,078
emp6	<-->	emp2	8,592	-0,122
emp6	<-->	emo5	4,678	0,069

Tablo C 'nin devamıdır

emp6	<-->	epo3	5,72	-0,076
emp6	<-->	ebpi4	4,436	0,12
emp6	<-->	ebpi16	4,305	-0,081
emo6	<-->	ereo	13,397	0,17
emo6	<-->	emo1	5,091	-0,1
emo6	<-->	emo5	6,527	0,108
emo6	<-->	epo16	6,015	-0,119
emo6	<-->	ebpi21	5,482	-0,121
emo8	<-->	PO	5,249	0,065
emo8	<-->	emop	7,611	-0,102
emo8	<-->	eetk	8,423	0,191
emo8	<-->	eka	12,791	0,147
emo8	<-->	ekod	29,221	0,277
emo8	<-->	emuo	27,637	-0,179
emo8	<-->	emp8	6,488	-0,106
emo8	<-->	emo4	5,434	-0,093
emo8	<-->	epo15	5,2	0,127
emo8	<-->	ebpi22	11,859	0,134
emo8	<-->	ebpi2	9,92	0,145
emo7	<-->	PO	8,111	0,072
emo7	<-->	edko	4,829	0,082
emo7	<-->	emo2	4,565	0,074
emo7	<-->	emo5	4,406	-0,071
emo7	<-->	emp6	11,191	-0,112
ebpi20	<-->	BPI	4,129	-0,031
ebpi19	<-->	ebpi16	8,025	0,11
ebpi18	<-->	estu	4,81	0,097
ebpi18	<-->	eetk	5,012	-0,185
ebpi18	<-->	eka	11,067	-0,171
ebpi18	<-->	ekod	8,355	-0,186
ebpi18	<-->	edko	8,225	0,151
ebpi18	<-->	emp8	9,722	0,163
ebpi18	<-->	epo3	5,647	-0,113
ebpi18	<-->	epo18	4,912	0,078

Tablo C 'nin devamıdır

ebpi18	<-->	ebpi4	7,653	-0,236
ebpi18	<-->	emo8	16,27	-0,226
ebpi18	<-->	ebpi19	7,259	0,125
ebpi15	<-->	edko	7,859	0,134
ebpi15	<-->	emp8	13,614	0,176
ebpi15	<-->	emp1	5,491	-0,102
ebpi15	<-->	epo16	4,305	-0,104
ebpi15	<-->	epo17	13,011	0,186
ebpi15	<-->	ebpi22	4,592	0,095
ebpi15	<-->	ebpi21	10,177	-0,17
ebpi15	<-->	emo8	4,083	-0,103
ebpi15	<-->	ebpi18	9,064	0,192
ebpi14	<-->	MP	6,496	-0,063
ebpi14	<-->	epdu	5,86	-0,105
ebpi14	<-->	eetk	5,963	0,185
ebpi14	<-->	edko	4,634	0,104
ebpi14	<-->	emo4	4,066	-0,092
ebpi14	<-->	epo16	4,174	-0,103
ebpi14	<-->	epo3	4,353	-0,09
ebpi14	<-->	ebpi16	8,212	-0,152
ebpi14	<-->	emo6	6,9	0,149
ebpi14	<-->	ebpi15	6,152	0,142
ebpi12	<-->	MP	4,601	0,039
ebpi12	<-->	MO	5,236	-0,038
ebpi12	<-->	eetk	4,104	-0,113
ebpi12	<-->	emuo	10,091	0,092
ebpi12	<-->	emp8	5,079	0,08
ebpi12	<-->	emo2	7,34	-0,089
ebpi12	<-->	ebpi4	4,498	-0,122
ebpi12	<-->	ebpi16	4,583	0,085
ebpi12	<-->	emo8	6,908	-0,1
ebpi12	<-->	ebpi19	5,006	0,071
ebpi11	<-->	MO	6,23	0,045
ebpi11	<-->	PO	8,712	-0,078

Tablo C 'nin devamıdır

ebpi11	<-->	edko	7,172	-0,104
ebpi11	<-->	emo4	5,716	0,088
ebpi10	<-->	emu0	8,895	-0,128
ebpi10	<-->	ebpi16	5,203	-0,134
ebpi9	<-->	MP	5,028	-0,061
ebpi9	<-->	eka	12,475	0,18
ebpi9	<-->	ekod	6,09	0,157
ebpi9	<-->	edko	5,684	-0,124
ebpi9	<-->	ereo	4,022	0,105
ebpi9	<-->	ebpi4	9,48	0,26
ebpi9	<-->	emo8	7,83	0,155
ebpi9	<-->	ebpi18	6,878	-0,183
ebpi6	<-->	PO	5,756	0,072
ebpi6	<-->	ekod	4,849	0,119
ebpi5	<-->	epdu	15,06	0,167
ebpi5	<-->	epvd	4,334	-0,06
ebpi5	<-->	emo5	7,215	-0,116
ebpi5	<-->	epo15	13,59	0,233
ebpi5	<-->	emo7	4,655	0,097
ebpi5	<-->	ebpi9	7,191	0,168
epo20	<-->	ebpi12	6,365	0,051
epo19	<-->	emo6	5,258	-0,057
epo19	<-->	ebpi18	5,088	-0,063
epo19	<-->	ebpi12	6,28	-0,047
epo14	<-->	ebpi16	4,656	0,104
epo14	<-->	ebpi5	4,873	-0,116
epo10	<-->	eka	9,54	0,153
epo10	<-->	edko	6,356	-0,127
epo10	<-->	ereo	6,746	0,132
epo10	<-->	epo12	7,668	-0,142
epo10	<-->	epo16	4,474	-0,112
epo10	<-->	emp5	4,382	-0,078
epo13	<-->	emp8	6,611	0,121
epo13	<-->	emp2	4,426	0,117

Tablo C 'nin devamıdır

epo13	<-->	emo4	4,407	0,094
epo13	<-->	epo17	10,831	0,168
epo13	<-->	ebpi21	4,58	-0,113
epo13	<-->	emp5	5,321	-0,08
epo13	<-->	ebpi15	7,382	0,155
epo13	<-->	epo19	4,182	-0,051
epo11	<-->	edko	6,883	0,105
epo11	<-->	emp3	4,244	-0,086
epo11	<-->	epo12	25,467	0,207
epo11	<-->	ebpi14	6,141	0,125
epo8	<-->	PO	4,737	0,07
epo8	<-->	edko	4,231	0,098
epo8	<-->	emp1	9,349	-0,134
epo8	<-->	emo2	4,458	-0,093
epo8	<-->	epo12	4,253	0,1
epo8	<-->	epo16	4,335	0,104
epo8	<-->	ebpi2	4,693	0,114
epo8	<-->	ebpi10	4	-0,128
epo8	<-->	epo14	4,902	-0,117
epo6	<-->	BPI	5,024	0,04
epo6	<-->	epdu	4,176	-0,083
epo6	<-->	emo4	4,796	-0,093
epo6	<-->	emo6	10,1	0,168
epo6	<-->	epo11	4,693	-0,101
epo2	<-->	emop	20,038	0,145
epo2	<-->	eka	4,339	-0,075
epo2	<-->	ekod	6,005	-0,11
epo2	<-->	emo4	10,085	0,11
epo2	<-->	epo12	5,669	0,088
epo2	<-->	epo15	7,207	-0,131
epo2	<-->	emo8	8,961	-0,117
epo2	<-->	ebpi12	12,188	0,115
epo4	<-->	eetk	7,964	-0,182
epo4	<-->	ereo	4,486	0,087

Tablo C 'nin devamıdır

epo4	<-->	emp3	5,372	-0,096
epo4	<-->	emo2	9,577	0,117
epo4	<-->	ebpi2	7,227	-0,121
epo4	<-->	ebpi4	4,379	-0,139
epo4	<-->	ebpi10	4,194	-0,112
epo4	<-->	ebpi5	7,165	0,132
epo1	<-->	MP	6,027	0,053
epo1	<-->	emp1	4,603	0,081
epo1	<-->	ebpi15	7,253	0,135
epo1	<-->	epo19	<u>5,292</u>	-0,051

EK-D: Tüm Ölçüm Modeli 1. Derece DFA Modifikasyon Sonrası İndeks Değerleri

Tablo D: DFA Sonrası Modifikasyon İndisleri

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

İfade		İfade	Modifikasyon İndeksi (MI)?	X ² Değişim (Par Change)
MO	<-->	MP	7,847	-0,041
BPI	<-->	MP	9,096	0,044
PO	<-->	MO	10,744	0,044
PO	<-->	BPI	5,23	-0,031
epvd	<-->	MP	22,614	0,109
epvd	<-->	MO	7,824	-0,046
emop	<-->	MP	6,941	0,069
emop	<-->	PO	13,534	-0,09
emop	<-->	epvd	5,797	0,07
eetk	<-->	MO	4,251	0,066
eetk	<-->	epvd	8,591	-0,143
eka	<-->	epvd	9,774	-0,101
ekod	<-->	epvd	12,451	-0,143
ekod	<-->	estu	8,918	-0,153
ekod	<-->	eetk	16,207	0,317
ekod	<-->	eka	11,505	0,176
edko	<-->	MO	8,536	0,061
edko	<-->	emop	12,251	-0,131
emuo	<-->	MP	20,935	0,104
emuo	<-->	PO	8,372	-0,061
emuo	<-->	epvd	5,558	0,059
emuo	<-->	emop	19,026	0,126
emuo	<-->	eetk	19,088	-0,213
emuo	<-->	eka	10,064	-0,103
emuo	<-->	edko	7,073	-0,086
emp4	<-->	MO	6,2	-0,038

Tablo D'nin Devamıdır

emp4	<-->	BPI	7,041	0,04
emp4	<-->	epvd	7,273	0,062
emp5	<-->	eetk	4,993	-0,102
emp5	<-->	edko	5,895	-0,074
emo1	<-->	epvd	6,653	-0,077
emo7	<-->	BPI	5,098	-0,046
emo7	<-->	PO	17,283	0,111
emo7	<-->	ekod	8,052	0,145
emo7	<-->	edko	9,174	0,124
emo7	<-->	emuo	4,36	-0,066
emo5	<-->	MP	5,156	-0,063
emo5	<-->	emp4	5,696	-0,068
ebpi20	<-->	MP	5,198	0,068
ebpi20	<-->	BPI	6,369	-0,054
ebpi19	<-->	MP	6,459	0,066
ebpi19	<-->	MO	7,018	-0,05
ebpi19	<-->	PO	4,948	-0,054
ebpi19	<-->	emop	5,713	0,079
ebpi19	<-->	emp4	4,475	0,056
ebpi19	<-->	emo1	4,69	-0,074
ebpi18	<-->	estu	4,134	0,109
ebpi18	<-->	eetk	5,09	-0,186
ebpi18	<-->	eka	6,878	-0,143
ebpi18	<-->	ekod	8,413	-0,197
ebpi18	<-->	edko	7,213	0,147
ebpi15	<-->	ekod	6,043	-0,153
ebpi15	<-->	ebpi18	10,67	0,212
ebpi14	<-->	eetk	4,051	0,147
ebpi12	<-->	MP	5,411	0,061
ebpi12	<-->	epvd	4,612	0,062
ebpi12	<-->	eetk	4,256	-0,116
ebpi12	<-->	emuo	6,155	0,071
ebpi12	<-->	ebpi19	7,222	0,088
ebpi11	<-->	PO	10,199	-0,085

Tablo D'nin Devamıdır

ebpi11	<-->	edko	8,27	-0,117
ebpi10	<-->	emuo	9,911	-0,132
ebpi9	<-->	MP	4,165	-0,077
ebpi9	<-->	eka	6,198	0,133
ebpi9	<-->	ekod	5,914	0,162
ebpi9	<-->	edko	6,137	-0,134
ebpi9	<-->	ebpi18	7,655	-0,193
ebpi6	<-->	emp2	4,431	-0,113
ebpi5	<-->	epvd	5,665	-0,094
ebpi5	<-->	emo7	5,274	0,114
ebpi5	<-->	emo5	5,042	-0,109
ebpi5	<-->	ebpi9	10,789	0,214
ebpi2	<-->	emuo	10,195	-0,111
ebpi2	<-->	ebpi5	5,224	0,123
epo20	<-->	eka	4,16	0,05
epo20	<-->	ebpi12	7,004	0,058
epo20	<-->	ebpi11	4,273	-0,049
epo19	<-->	emo7	4,814	0,051
epo19	<-->	ebpi12	8,322	-0,061
epo14	<-->	ebpi5	5,368	-0,128
epo10	<-->	eka	7,842	0,143
epo10	<-->	emuo	5,368	-0,092
epo10	<-->	emp5	4,223	-0,076
epo13	<-->	emp2	5,8	0,14
epo13	<-->	ebpi15	5,688	0,141
epo8	<-->	PO	4,162	0,066
epo8	<-->	estu	4,716	-0,108
epo8	<-->	emop	4,124	-0,092
epo8	<-->	edko	5,524	0,119
epo8	<-->	ebpi12	4,264	-0,093
epo8	<-->	ebpi10	4,027	-0,132
epo2	<-->	emop	23,442	0,201
epo2	<-->	emo7	4,5	-0,096

Tablo D'nin devamıdır

epo2	<-->	emo5	5,512	0,104
epo2	<-->	ebpi15	4,88	-0,122
epo2	<-->	ebpi12	10,28	0,132
epo2	<-->	ebpi5	6,473	-0,144
epo4	<-->	eetk	7,227	-0,178
epo4	<-->	ereo	5,46	0,097
epo4	<-->	emo7	5,405	0,1
epo4	<-->	ebpi10	4,139	-0,116
epo4	<-->	ebpi2	6,103	-0,117
epo1	<-->	MP	9,079	0,092
epo1	<-->	MO	5,685	-0,052
epo1	<-->	ebpi15	9,179	0,156
epo1	<-->	epo19	5,013	-0,055

ÖZGEÇMİŞ

Metin Çalık, 28 Aralık 1976 tarihinde Düzce’de doğdu. 1993 yılında Düzce Anadolu Lisesini bitirdi. 1997 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümünden mezun oldu ve iş hayatına atıldı. İş hayatı sürecinde aynı zamanda Marmara Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik Yüksek Lisans Bölümünü “Uluslararası Şirket İttifaklarında Başarı Faktörleri” adlı tez çalışmasıyla 2002 yılında bitirdi. Halen Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında doktora eğitimine devam ediyor. Akademik çalışmalarının yanı sıra halen özel sektörde yönetici olarak çalışmaktadır.