

## Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Bilinirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

Hilal Uygurtürk<sup>2</sup>

Elif Mağden<sup>3</sup>

### Özet

Pazarlama yöneticileri rekabet avantajı elde etmek, uzun vadede satışları arttırmak, pazar paylarını, marka değerini ve bilinirliğini artırmak için bütünleşik pazarlama iletişimine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bunun nedeni ise işletmelerin marka bilinirliklerinin artmasının onlara rekabet avantajı sağlayacak olmasıdır. Bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliğinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği ve bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Karabük-Safranbolu'nun tanınmış yerel bir markası olan Bağlar Gazoz özelinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda; bütünleşik pazarlama iletişiminin demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Marka bilinirliğinin ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği, yaş ve meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediğini saptanmıştır.

- 1 Bu çalışma, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi Hilal Uygurtürk danışmanlığında Elif Mağden tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, hilaluygurturk@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6925-0150
- 3 Karabük Üniversitesi, diktepeelif@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-2720-8282

## Giriş

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüz iş dünyasında işletmelerin rekabet karşısında faaliyetlerini sürdürülebilmeleri tüketicileri ile doğru, sağlıklı ve uzun süreli iletişim kurabilmelerine bağlı olmaktadır. Tarihsel süreçte üretim, ürün ve satış anlayışlarının hakim olduğu geleneksel yaklaşımlarda tüketicinin istek, ihtiyaç ve taleplerinin ne olduğu ile ilgilenilmezken bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, rekabetin artması, tüketicilerin bilgi düzeylerinin artması gibi faktörler pazarlamanın dinamiklerini değiştirmiş, tüketici merkezli bir pazarlama anlayışı önemli hale gelmiştir. Söz konusu bu anlayışa sahip olan işletmeler giderek artan rekabetle daha kolay başa çıkabilmekte ve tüketicileri ile sağlam bir ilişki kurabilmektedirler. Ancak işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahip mal ve hizmet üretseler bile mevcut ve potansiyel tüketicilerin bundan haberdar olmamaları durumunda istenilen sonuç elde edilemeyecektir. Bu nedenle işletmelerin rekabetçi üstünlük elde edebilmeleri, marka bilinirliği ve imajı yaratabilmeleri için iletişim kavramı ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama çalışanları, mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamak için farklı araçlar (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler vb.) kullanmaktadırlar. Pazarlama iletişimi olarak ifade edilen bu uygulamalar işletmenin amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirmesine imkan sağladığı gibi marka değeri yaratmada da etkili olmaktadır. Ancak işletmelerin hedef tüketicilerine ulaşması için kullandıkları pazarlama iletişimi araçlarından daha fazlası gerekmektedir. Bu durum, Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) olarak bilinen bir pazarlama stratejisinin oluşmasına neden olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi temel olarak, bir işletmenin tüm iletişim faaliyetlerinin koordineli şekilde gerçekleştirildiği süreç olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde birbirinden ayrı olarak ele aldığı kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi tutundurma araçlarının etkinliğinin ve verimliliğinin artırılması için bir bütün halinde değerlendirilmesi olarak ifade edilen bütünleşik pazarlama iletişimi, mesajların tek kaynaktan net, tutarlı ve maksimum iletişim etkisini sağlayacak şekilde iletilmesi ve gerektiğinde farklı fonksiyonların devreye alınmasını kapsamaktadır. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda şekillenen reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi ve ayrıca dijital iletişim ortamları da dahil tüm araçlar aracılığıyla verilecek mesajların birbiri ile uyumlu ve tutarlı olması, tüketicilerin mesajı bir bütün olarak algılanmasına ve böylece etkili bir iletişim sağlanmasına imkan sağlamaktadır. Kısaca mesajlarda tek seslilik yaratılarak bir tutarlılık oluşturmak amaçlanmaktadır.

Pazarlama yöneticileri rekabet avantajı elde etmek, uzun vadede satışları arttırmak, pazar paylarını, marka değerini ve bilinirliğini artırmak için bütünlüklük pazarlama iletişimine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bunun nedeni ise işletmelerin marka bilinirliklerinin artmasının onlara rekabet avantajı sağlayacak olmasıdır.

Bu çalışmada, bütünlüklük pazarlama iletişimi ile marka bilinirliğinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğı ve bütünlüklük pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Karabük-Safranbolu'nun tanınmış yerel bir markası olan Bağlar Gazoz özelinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak kavramsal çerçeveye ve literatür taramasına yer verilmiş, daha sonra araştırmaya ilişkin bilgiler metodoloji ana başlığı altında ele alınmıştır. Analiz işlemleri sonucunda elde edilen bilgiler tablolar halinde bulgular başlığı altında sunulmuş ve yorumlanmıştır. Çalışmada son olarak sonuç kısmı yer almaktadır.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Bütünlüklük Pazarlama İletişimi**

İletişim, bilgi, duygu ya da düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşımı olduğu kadar, kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını da etkileyen bir süreçtir (Durmaz, 2001: 238). İletişim, kişi, grup, örgüt arasında yalnızca bilginin akışını sağlayan bir araç olarak görülmemelidir. İletişim, etki etmeyi, fikir birliği oluşturmayı amaç edinen bir faaliyettir. İletişim, hedef grupları ve toplumu işletme amaçları doğrultusunda ortak tutuma inandırma ve ikna etme olarak düşünülebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 273-274). Pazarlama iletişimi ise, ikna edici bir iletişim süreci olarak, bir işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili mevcut ve potansiyel tüm müşterilere neler vaat ettiğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tamamını ifade etmektedir. Bir başka ifade ile hedef müşterilerini ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmeyi, onlarda istenilen davranış değişikliğini yaratmayı ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı amaçlamaktadır (Durmaz, 2001: 238). Kotler ve Keller (2015), pazarlama iletişimini, işletmenin doğrudan veya dolaylı olarak sattığı ürün veya marka hakkında müşterileri bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmek için kullandığı bir araç olarak ifade etmişlerdir. İletişim, herhangi bir pazarlama programında hayati bir role sahiptir. Pazarlama iletişiminin kalitesi, müşterilerin mesajı, işletmenin amaçladığı şekilde anlaması ile ortaya çıkmaktadır (Fitri ve Herdiansyah, 2021: 121). Pazarlama iletişimine bakıldığında sadece pazarlama departmanının gerçekleştirdiğı ve daha çok, işletmenin ürettiğı ürünlerle ilgili bir iletişim

çalışması olduğu görülmektedir. İletişimin etkinliğinin ve verimliliğinin arttırılmasını amaçlayan bir strateji olarak ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişiminde ise işletme düzeyinde, tüm departmanların katkısıyla ve tüm pazarlama eylem kararlarının ortaklaşa alınarak, hedef kitle/kitlelere uygun iletişim önerilerinin geliştirilmesi gerektiği görülmektedir (Tosun ve Zengin, 2016: 20).

İletişim, geniş kapsamlı bir kavramdır ve planlanmış ya da planlanmamış olsa bile gerçekleşmektedir. Satış temsilcisinin kılık kıyafeti, işletmenin ofisleri, ürünlerin katalog fiyatı, bütünüyle mesajı alan taraf üzerinde bazı etkiler bırakmaktadır. Bu da bütünleşik pazarlama iletişimine olan ilgiyi açıklamaktadır. İşletmeler, markalarının anlamını ve marka vaatlerini çeşitli kitlelere ileten personellerinin, tesislerinin ve eylemlerinin tutarlı bir izlenim verebilmesini sağlamak adına bütünleşik pazarlama iletişimine önem vermelidirler (Kotler, 2015: 52). Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama araçlarının, yaklaşımlarının ve kaynaklarının bir işletme bünyesinde, tüketicinin zihnindeki etkiyi en üst düzeye çıkaran ve minimum maliyetle maksimum kâr sağlayacak şekilde bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Eberechukwu ve Chukwuma, 2016: 574). Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir işletmenin birden fazla mesajını ve birçok iletişim kanalını sistematik olarak koordine ettiği ve hedef pazara mal ve hizmetleri hakkında net, tutarlı bir mesaj ve imaj sunmak için bunları tutarlı ve istikrarlı bir pazarlama iletişimi karmasıyla bütünleştirdiği bir kavramdır (Lee ve Park, 2007: 223). Temel anlamda işletmenin tüm ürünleri, mesajları, imajı ve kimliği, halkla ilişkiler ve diğer ilgili konuları doğrudan satış kampanyasıyla aynı şeyi söylemesi, yapılan reklamlarında web sitesiyle aynı görünüm ve hissi eşgüdümlü şekilde vermesi amaçlanmaktadır (Lindell, 1997: 6).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici üzerine yoğunlaşmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla geliştirilmiştir. Reklamda tüketicinin farkındalık seviyesini arttırarak satın alma kararı vermeleri umut edilmektedir. Ancak bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketicinin davranışları izlenerek nasıl iletişim kurulması gerektiği ve sonraki adımda tüketicinin nasıl davranacağını tahmin etmek söz konusudur. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamaktadır (Büyükbaykal, 2001: 322). Bütünleşik pazarlama iletişimi işletmelerin tüketicilerinin iletişim ihtiyaçlarını eskisinden daha verimli ve etkin bir şekilde karşılanabileceğini fark etmeleri ve tüketicilerine standart reklamcılıktan daha fazlasını sunma ihtiyacını karşılamak için geliştirilmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlamacıların önce tüketiciye odaklanmasını, ardından tüketicinin daha çekici ve güvenilir bulunduğu iletişim araçları karması yoluyla ihtiyacına uyan ürünlere maruz bırakılmasını

önermektedir (Eberechukwu ve Chukwuma, 2016: 575). Söz konusu bu durumda bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef tüketiciler üzerindeki iletişim etkisini en üst düzeye çıkarmak için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi farklı iletişim araçlarını ayrı ayrı kullanmaktansa sinerji yaratacak şekilde birlikte çalıştırıldığı bir stratejidir (Eberechukwu ve Chukwuma, 2016: 575). Bütünleşik pazarlama iletişimi, farklı araçların tüketici için kesintisiz bir deneyim oluşturmak üzere birlikte çalıştığı ve markanın ana mesajını güçlendiren benzer bir ton ve stille sunulduğu bir marka iletişimi yaklaşımıdır. Amacı, halkla ilişkiler, reklam, satış promosyon, doğrudan pazarlama, çevrimiçi iletişim ve sosyal medya gibi pazarlama iletişiminin tüm yönlerini, maliyet etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için her birinin ayrı ayrı çalışmasına izin vermek yerine birleşik bir güç olarak çalışmasını sağlamaktır (Csikósová vd., 2014: 1616).

Genel olarak tüm bu açıklamalara bakılacak olursa bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, bir işletmenin bütün iletişim faaliyetlerinin koordineli bir şekilde işlediği bir süreçtir. Buradan anlaşıldığı üzere, işletmelerin çoğu reklamları ile ilgili çalışmalarını yürütmek için reklam ajansları ile anlaşmakta ve bununla yetinmektedirler. Halkla ilişkiler boyutunu başka bir ajans yürütürken, satış promosyon faaliyetlerini ise pazarlama departmanları yürütmektedir. Bunun sonucunda ise, her bir departman ve ajansın yaptığı farklı doğrultuda ilerlemekte ve hedef kitleden istenen tepkiler, tutumlar ve davranışlar oluşmamaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimlerinin etkinlikleri ise genel olarak azalmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin pazarlama çabalarını bir bütün olarak ele alıp burada bulunan tüm farklı parçaları hedef kitlelerine bütünleştirilmiş bir mesaj, tek ses ve işletme imajı oluşturmak için koordinasyonun sağlandığı bir yaklaşım olarak görülmektedir (Bozkurt, 2007: 16). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile sadece satış gerçekleştirilene kadar değil ürünün üretim öncesi aşamalarından başlayıp tüketiciye ürünü sattıktan sonra sunulan hizmet aşamaları dâhil her bir adımda mesajların birbiriyle ilişkili ve tutarlı olarak iletilmesi ve böylece birbiriyle ilişkili mesajların tüketici tarafından bütün olarak algılanmasını sağlaması ve sinerjik bir iletişim ortamı yaratması beklenmektedir (Göktaş ve Parıltı, 2016: 925). Ancak her ne kadar mevcut pazarlama iletişimi araçlarıyla sinerji yaratılmaya çalışılsa da teknoloji ve iletişim ortamlarındaki gelişmeler, bütünleşik pazarlama iletişimini yeniden şekillendirmektedir. Birçok işletme, rekabet avantajı elde etmek ve programatik reklamcılıkta ve sosyal medyada tekliflerinin reklamını yapmak için bütçelerini artırmaktadır. Şimdiye kadar, geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi reklam, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi birkaç popüler araçtan oluşmaktaydı. Ancak bunlar yeterli olmadığından, modern

bütünleşik pazarlama iletişimi yapmak için dijital medya pazarlaması ve sosyal medyanın geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarına entegre edilmesi gerekmektedir. Dijital pazarlama, potansiyel müşterileri araştırmak için bir kanal ve işletme hedeflerine ve marka bilinirliğine ulaşmak için gerekli bilgileri ileten dijital teknolojilerin keşfi olarak tanımlanmakta ve önemi her geçen gün artmaktadır (Kushwaha vd., 2020: 53).

## **2.2. Marka Bilinirliği**

Tüketici odaklı pazarlama olarak görülen bütünleşik pazarlama iletişimi, marka sadakati oluşturmak, marka bilinirliği sağlamak, tüketicileri satın alma doğrultusunda yönlendirmek, tüketici bağlılığı yaratmak, potansiyel ve mevcut müşterileri elde tutmak için müşteri ilişkileri yönetimi geliştirerek veri tabanlı bir uygulama kullanmayı amaçlamaktadır. Bunun için bütünleşik pazarlama iletişimi araçları, açıklık, birliktelik, tutarlılık içerisinde sinerji yaratarak tüketicilerde satın alma davranışı geliştirme ve bu doğrultuda hareket etmelerini sağlamada önemli rol oynamaktadırlar (Erdem, 2009: 43).

Markalar, işletmelere hem ekonomik hem de stratejik değer katan en değerli varlıklardır. Bu varlığın değeri genellikle, markanın pazardaki gücüyle ilişkili olarak pazarlama ve finansal değer olan marka değeri olarak ifade edilmektedir (Eberechukwu ve Chukwuma, 2016: 574). Güçlü markalar oluşturmanın kritik yönü, işletmenin pazarın markayı görmesini ve duymasını sağlayan, böylece uzun vadeli marka değerinin geliştirilmesini ve sürdürülmesini destekleyen sürekli etkili pazarlama iletişimi stratejileri tasarlama becerisidir (Luxton vd., 2015: 38). Güçlü bir işletme markası oluşturmanın arkasındaki temel fayda ve mantık ise pazarlama iletişiminin etkinliğini ve tüketicinin zihnindeki konumlandırmayı artırmaktır (Keller, 2009). Markanın gücü tüketicilerin zihnine bağlı olmaktadır. Tüketicilerin zihinleri, markanın vaat etiklerini zaman içinde nasıl deneyimlediklerine ve algıladıklarına göre şekillenmektedir (Kushwaha vd., 2020: 53).

Tüketicinin farklı durumlarda markayı tanıma ve hatırlama yeteneği marka bilinirliği olarak ifade edilmektedir. Marka hatırlama, tüketicinin bir ürün grubu gördüğünde markayı hafızasından geri çağırma yeteneği olarak ifade edilirken, marka tanıma tüketicinin markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde markayı tanıyabilmesi ve markaya önceden maruz kaldığını teyit etmesidir. Tüketici satın alma kararını markanın adını, logosunu, ambalajını vb. unsurlarını fiziksel olarak gördüğü bir noktada veriyorsa marka bilinirliği ön plana çıkmakta, kararlar çoğunlukla satın alma noktasından uzakta veriliyorsa markanın hatırlanması daha önemli olmaktadır. Bu nedenle

tüketicilerin markayı tanınması ve hatırlaması için tüketicilerle iletişimin etkili bir şekilde kurulması gerekmektedir (Aaker, 1996; Chi vd., 2009:135-136; Eberechukwu ve Chukwuma, 2016: 580).

Marka bilinirliği iletişim sürecinin gerçekleşmesi için çok önemlidir (Khizar vd., 2016: 65). Marka bilinirliği yaratmak pazarlama iletişiminin etkin kullanılmasına ve bu sebeple de tutundurma stratejilerine bağlanmaktadır. Markaya isim verme aşamasından sonra bu ürünün bütünleşik pazarlama iletişimi ile desteklenmesi gerekmektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 5). Bilinirlik derecesi, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alma olanağını artırabilmekte aynı zamanda işletmeye uzun süreli sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Foroudi, 2019: 274). Marka bilinirliğinin üç farklı faydası bulunmaktadır. Birincisi, bilinirlik öğrenme avantajı sağlamaktadır. Bilinirlik seviyesi ne kadar yüksek olursa ve tüketiciler marka hakkındaki bilgileri ne kadar kolay öğrenirse marka da o kadar iyi bir şekilde akılda tutulmaktadır. İkincisi, bilinirliğin görünürlük avantajı bulunmaktadır. Buna göre tüketicinin göz önünde bulundurduğu alanlarda görünürlüğü yüksek markalar daha kolay bilinmektedir. Son olarak, bilinirlik, satın alma motivasyonu ve / veya kabiliyeti eksikliği durumunda, düşük katımlı satın alma kararlarında seçim avantajı sunmaktadır (Šerić vd., 2016: 162).

Marka bilinirliği, güçlü marka olma konusunda büyük önem arz etmektedir. Çünkü bilinmeyen markalara göre, bilinen güçlü markaların tercih sebebi olmada etkisi büyüktür ve onlara göre avantajlara sahiptir. Marka imajı ve marka bilinirliği ile güçlü markalar, tüketicinin mesajları saklaması ve algılaması yönünden avantajlıdır. Güçlü markalar daha iyi tüketici bilgi yapılarına sahip olduklarından, bu bilgiyi oluşturan bağlantıların marka ile ilişkilendirilebilme olasılığı daha yüksektir. Ayrıca tüketiciler güçlü markalara daha fazla ilgi duymaktadırlar (Hoeffler ve Keller, 2003: 423-424). Marka bilinirliği, bir dizi önemli işleve sahip olduğundan, bir işletmenin pazarlama iletişimi çabalarının kayda değer bir hedefi olmalıdır. Marka bilinirliği olmadan, marka tutumu ve marka imajının oluşamayacağı yaygın olarak kabul edilmektedir. Marka bilinirliğine yapılan yatırımlar, sürdürülebilir rekabet avantajlarına ve dolayısıyla uzun vadeli değere yol açabilmektedir. Bu değer, marka bilinirliği ile markayı tüketicinin zihnine yerleştirmek, yeni (henüz kurulmamış) markalara pazara girişte bir engel olmak, tüketiciye işletmenin vaadini ve ürünün kalitesi konusunda güvence vermek ve dağıtım kanallarında kaldıraç sağlamak (araçlar da müşteridir ve tüketiciler kadar bilinmeyen ürünlerden şüphe duyarlar) şeklinde olabilmektedir (Macdonald ve Sharp, 2003: 2-3).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bireysel bir tüketici için marka değerini arttırmada oynadığı rol iki kısımda incelenmektedir. Bunlardan ilki, markayı tüketicinin hafızasına yerleştirmek ve markaya güçlü, tercih edilen ve benzersiz çağrışımlar yüklemektir. İkincisi ise pazarlamacılar ikna edici mesajları işlemek ve bir marka seçimi yaparken marka bilgilerini zihinlerinden çağırarak için tüketici motivasyonu, yeteneği ve fırsatı yaratabilmektedirler (Anantachart, 2005: 108).

Etkileşim yaratacak ortak bir mesaj, marka ile tüketici arasında iletişimin dolayısıyla bir ilişkinin kurulmasını sağlayacaktır. Söz konusu ilişki tüketicinin markanın farkında olmasına ve ilerleyen zamanlarda satın alma davranışını tekrar etmesine imkân tanıyacaktır. İşletmelerin oluşturmaya çalıştığı güçlü marka imajları ancak tüketici ile oluşturulacak sağlam ve sürekli iletişim ile sağlanabilmektedir. Rekabetin hızla arttığı ortamda işletmenin marka farkındalığının ve bilinirliğinin artması, varlığını sürdürebilmesi, rekabet edebilmesi ve hatta büyüme fırsatlarını değerlendirebilmesi bütünleşik pazarlama iletişimini etkin kullanmasıyla yakından ilişkili olmaktadır. İşletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve gösterdikleri performansları bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları ile desteklemeleri gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir ürünün marka bilinirliğini oluşturmak için önemli bir konu olmaya devam etmekte ve bu durum işletmelerin markaları için hayati önem taşımaktadır.

### **3. Literatür Taraması**

Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Macdonald ve Sharp (2003) çalışmalarında, marka bilinirliğinin oynadığı rolü açıklamaya çalışan teorik gelişmeleri tartışmışlar, daha sonra Avustralyalı yöneticilerin pazarlama ve reklam etkinliğinin bir ölçüsü olarak marka bilinirliğini nasıl kullandıklarına ilişkin ampirik bulgular sunmuşlardır. Korkut vd. (2005) yaptıkları çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi araçları ile firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve Türkiye İçecek Sektöründe yer alan uygulamalarını incelemişler ve bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin firma performansı ve marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Reid vd. (2005) bütünleşik pazarlama iletişimi ile pazar yönelimi, marka yönelimi ve dış performans ölçütleri ile ilgili bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, bütünleşik pazarlama iletişimi, pazar yönelimi ve marka yönelimi kavramları arasındaki bağlantıları açıklığa kavuşturmaya çalışmışlardır. Aynı zamanda söz konusu kavramlar ile müşteri



yönelimleri arasındaki ilişkileri ve örgütsel performansı birbirine bağlayan test edilebilir bir model önermişlerdir. Lee ve Park (2007) çalışmalarında bütünlük pazarlama iletişimini dört boyutlu olarak kavramsallaştırmışlar ve 18 maddelik bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. Bu boyutlar; tutarlı mesaj ve görüntü için birleşik iletişim, birden fazla müşteri grubuna yönelik farklılaştırılmış iletişim, somut sonuçlar için veri tabanı merkezli iletişim ve mevcut müşteriler ile ilişkileri geliştirici iletişim şeklindedir. Ayrıca yazarlar çalışmada geliştirilen ölçüm aracının, uygulayıcıların pazarlama iletişim programlarında gerçekleştirdikleri bütünlük pazarlama iletişiminin kapsamını ve derinliğini daha iyi değerlendirmelerine, ayrıca bütünlük pazarlama iletişiminin pazarlama iletişimi performansı üzerindeki etkisini daha doğru şekilde ölçmelerine yardımcı olacağını ifade etmişlerdir.

Erdem (2009) çalışmasında, Türkiye’de akaryakıt tüketicilerinin marka tercihlerini etkileyen bütünlük pazarlama iletişim araçlarının önem sırasını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda kişilerin akaryakıt marka tercihlerinde etkili olan bütünlük pazarlama iletişim araç sıralaması reklam, müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış, sponsorluk, satın alma noktası iletişimi ve halkla ilişkiler olarak belirlenmiştir. Araştırmada, bütünlük pazarlama iletişimi araçlarının tüketici satın alma davranışlarını harekete geçirmede büyük rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Mihart (2012) çalışmasında, sadece reklamın bir sonucu olarak değil, tüm bütünlük pazarlama iletişimi sürecinin bir sonucu olarak görülen etkiler hiyerarşisi kavramından yola çıkarak, bütünlük pazarlama iletişiminin tüketici davranışını nasıl etkileyebileceğini belirlemeyi amaçlamıştır. Bütünlük pazarlama iletişiminin etkilerini vurgulayarak, tüketici davranışları sürecinin yapısında ileriye dönük ve tüketici üzerindeki etkilerini yansıtmak için kavramsal bir model inşa etmiş ve bu modeli kullanılarak yorumlama yapmıştır. Khizar vd. (2016) içecek sektöründe bütünlük pazarlama iletişimi bileşenlerinin marka bilinirliği ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini gözlemlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda bütünlük pazarlama iletişimi bileşenlerinin kullanımının markanın çıktılarını etkilediğini belirlemişlerdir. Eberechukwu ve Chukwuma (2016) bütünlük pazarlama iletişiminin işletmeler ve müşterileri için tüketici temelli marka değeri oluşturmadaki etkisini incelemişlerdir. Müşterileri ömür boyu sadık kılmanın ve marka bilinirliğini daha da artırmanın anahtarının, ürünü nispeten müşterilere vazgeçemeyecekleri, rakiplerine geçmeyi düşünmeyecekleri şekilde sunmak ve müşteri zincirindeki kontrolü kaybetmemek olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, bütünlük pazarlama iletişimi bileşenlerinin marka bilinirliğini önemli ölçüde etkilediğini ve müşteriyi sadık kıldığını belirtmişlerdir.

Alyakut (2017) çalışmasında, Starbucks ile Kahve Dünyası markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi açısından sosyal medya faaliyetlerini incelemiştir. Bu kapsamda ilgili markaların ticari Facebook hesaplarını ve paylaştıkları görsel iletişim içeriklerini temel almıştır. Araştırma sonucunda kahve markalarının ürün, hizmet ve ortam aracılığı ile yarattığı kahve kültürünü, sosyal medyada görsel iletişim ve tüketici etkileşimi ile sürdürdüğü, duygusal bağ kurmaya yönelik paylaşımları teşvik ettiği ve bu ortamı markanın pazarlama iletişimi çalışmalarına destek verecek biçimde yönettiği tespit edilmiştir. Kushwaha vd. (2020), çalışmalarında dijital ve sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimine entegrasyonunun, Hindistan'daki konaklama ve turizm endüstrisinin marka değerini yaratmaya nasıl yardımcı olduğunu araştırmışlardır. Çalışmada aynı zamanda marka değeri yaratmak için her bir bütünleşik pazarlama iletişimi aracının etkinliği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar hem sosyal medyanın hem de dijital medyanın geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca, modern bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının verimliliğinin geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Kwangyong vd. (2021), bütünleşik pazarlama iletişiminin çevrimiçi müşterinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada araştırmacılar, bütünleşik pazarlama iletişimi ile müşteri memnuniyeti ve çevrimiçi müşterinin yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucu müşteri memnuniyetinin çevrimiçi müşterinin yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişiminin de müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte çevrimiçi müşteri memnuniyeti deneyiminin, bütünleşik pazarlama iletişimi ve çevrimiçi müşterinin yeniden satın alma niyetinde önemli bir aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Fitri ve Herdiansyah (2021), bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları uygulamasının BLANJA.com'un marka bilinirliğine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve dijital iletişimin aynı anda BLANJA.com'un marka bilinirliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu; dijital iletişimin BLANJA.com'un marka bilinirliği üzerinde kısmen en önemli etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca halkla ilişkiler ve reklamların da kısmen BLANJA.com'un marka bilinirliği üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir.

## 4. Metodoloji

### 4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicileri istenilen amaç doğrultusunda belli bir davranışı yapmaya ikna etmek amacıyla çeşitli pazarlama iletişim araçlarının bütünsellik içinde kullanılmasına dayanmaktadır. Pazarlama iletişimi ve marka kavramları birbiriyle bağlantılı ve yakın ilişkilidir. İletişimle ilgili teknikler olmadan ve iletişimi kullanmadan marka oluşturulması oldukça güçtür. Bu sebeple, bir markayı oluşturma aşamasının öncesinde ve sonrasında sıkça kullanılacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır.

Bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliğinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği ve bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### 4.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada Karabük-Safranbolu'nun tanınmış yerel bir markası olan Bağlar Gazoz özelinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Karabük Merkez'deki kişiler oluşturmakla birlikte ve bu kişiler içinden kolayda örnekleme ile seçilen 500 kişiye anket uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcılardan "*Daha önce Bağlar Gazozu duydunuz mu?*" ve "*Daha önce Bağlar Gazozu denediniz mi?*" sorularına "hayır" cevabı verenlerin ve eksik ve/veya hatalı işaretleme yapan katılımcıların anketleri geçersiz sayılmıştır. Bu doğrultuda 115 anket analizden çıkartılmış ve 385 anket geçerli kabul edilmiştir.

Çalışmanın evren büyüklüğü olarak Karabük Merkez nüfusu (131.989 kişi) dikkate alınmıştır (TÜİK, 2020). Evren büyüklüğünün 100.000 ve yukarısında olması durumunda örneklem büyüklüğününün 384 olması yeterli olmaktadır (Altunışık vd. 2005: 127). Bu doğrultuda 385 geçerli anketin varlığı örneklem büyüklüğü bakımından asgari koşulun sağlandığını göstermektedir.

### 4.3. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada, veri toplama metodu olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketin ilk bölümünde üç adet demografik, marka bilinirliğini ölçmeye yönelik Evet/Hayır seçeneekli ve çoktan seçmeli beş adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise 17 ifadeden oluşan 5'li likert ölçeğine yer verilmiştir. Ankette yer alan ölçek ifadeleri literatürde yer alan ilgili çalışmalardan (Aaker,

1996; Göktaş, 2017; Lee ve Park, 2007; Faroudi, 2019) alınarak çalışma konusuna uyarlanmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada frekans analizinden, hipotez testlerinde de bağımsız örneklem t testinden (iki gruplu değişkenler için), One-way Anova'dan (çok gruplu değişkenler için) ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

#### 4.4. Hipotezler

Araştırma hipotezleri literatürde yer alan bazı araştırmalardan yola çıkarak konuya uygun şekilde uyarlanmıştır. Söz konusu çalışmalara Reid (2002), Korkut vd. (2005), Erciş (2011), Demireli ve Akay (2014), Khizar vd. (2016), Eberechukwu ve Chukwuma (2016), Göktaş ve Parıltı (2016) ve Ayas (2020) örnek olarak gösterilebilir. Bu doğrultuda bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliğinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğine ve bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği ilişkisine yönelik hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Bütünleşik pazarlama iletişimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Marka bilinirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Bütünleşik pazarlama iletişimi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Marka bilinirliği yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Bütünleşik pazarlama iletişimi mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: Marka bilinirliği mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub>: Bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### 5. Bulgular

Bulgular kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmuştur. İkinci olarak ölçeklerde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonra, güvenilirlik analizi kapsamında Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) değerleri incelenmiş ve hipotez test sonuçları ele alınmıştır.

#### 5.1. Katılımcılara ait Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamında anketi geçerli sayılan 385 katılımcının demografik özelliklerine yönelik sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	196	50,9
	Erkek	189	49,1
Yaş	18-20	55	14,3
	21-25	77	20,0
	26-30	44	11,4
	31-35	47	12,2
	36 ve üstü	162	42,1
Meslek	Memur	47	12,2
	Ev Hanımı	77	20,0
	Öğrenci	101	26,2
	İşçi	62	16,1
	Uzmanlık gerektiren meslekler (doktor, mühendis, öğretmen...)	32	8,3
	Diğer	66	17,1
Gazoz deyince akla ilk gelen marka	Bağlar Gazoz	278	72,2
	Çamlıca Gazoz	40	10,4
	Fruko	13	3,4
	Niğde Gazozu	7	1,8
	Sprite	42	10,9
	Zafer Gazozu	5	1,3
Gazoz Tüketme Sıklığı	Hergün	34	8,8
	Haftada bir kaç kez	59	15,3
	Haftada bir	84	21,8
	Ayda bir	101	26,2
	Ayda birden az	107	27,8
Bağlar Gazoz markasını tercih etme sebebi	Tadı	197	51,2
	Fiyatı	30	7,8
	Alışkanlık	65	16,9
	Bulunabilirlik	41	10,6
	Güven	52	13,5

Tablo 1'e göre ankete katılanların 196'sı kadın 189'u erkektir. Cinsiyet dağılımının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılımlar incelendiğinde ilk sırada %42,1 oranla 36 ve üstü yaş grubu yer almaktadır. Onu %20 oranla 21-25 yaş arası grup takip etmiştir. En düşük orana ise %11,4 ile 26-30 yaş arası grup sahip olmuştur. Mesleklere göre dağılımlar incelendiğinde %26,2 oranla öğrencilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu oranı %20 ile ev hanımları takip etmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde 278 kişi (%72,2) gazoz deyince akıllarına Bağlar Gazoz markasının geldiğini belirtmişlerdir. %10,9 oranla Sprite ikinci sırada

ve %10,4 oranla da Çamlıca üçüncü sırada yer almıştır. Söz konusu oranlar dikkate alındığında Bağlar Gazoz'un açık ara farkla ankete katılanların akıllarına ilk gelen marka olduğu söylenebilmektedir. Tablo 1'e göre gazoz tüketme sıklığının ilk üç sırasında sırasıyla %27,8 ile ayda birden az, %26,2 ile ayda bir ve %21,8 ile haftada bir yer almaktadır.

“Daha önce Bağlar Gazoz’u duydunuz mu?” ve “Daha önce Bağlar Gazoz’u denediniz mi?” sorularına “Evet/Hayır” cevaplarından “Evet” cevabı verenlerin ankete devam etmeleri, “Hayır” cevabı verenlerin ise anketi sonlandırmaları istenmiştir. Dolayısıyla “Hayır” cevabı verenler analiz dışı bırakılmıştır. Bağlar gazozunu duyan ve deneyenlerin Tablo 1’deki cevapları incelendiğinde Bağlar Gazozunu tercih etme sebebi olarak ilk sırada %51,2 ile “tat” yer almıştır. Tadı, %16,9’luk oranla “alışkanlık” ve %13,5’lik oranla da “güven” takip etmiştir.

## **5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Bilinirliği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Tablo 2’de ankette yer alan Likert ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadeler 1-9 aralığında, marka bilinirliği ölçeğine ilişkin ifadeler ise 10-17 aralığında yer almaktadır.

**Tablo 2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Bilinirliği Ölçek İfadeleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler**

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Bağlar Gazozun satış geliştirme faaliyetlerini başarılı buluyorum.	55	14,3	60	15,6	75	19,5	102	26,5	93	24,2
2. Bağlar Gazozun ambalajı ve dizaynı çok iyidir.	18	4,7	44	11,4	58	15,1	128	33,2	137	35,6
3. Bağlar Gazozu çevreme öneririm.	34	8,8	18	4,7	34	8,8	86	22,3	211	54,8
4. Bağlar Gazoz müşterilerin satın alma sürecinin marka bilinirliği, bilgi arama ve satın alma gibi aşamalarını yakından takip etmektedir.	31	8,1	65	16,9	130	33,8	100	26,0	59	15,3
5. Bağlar Gazozun kullandığı iletişim araçları yeterli ve tutarlıdır.	53	13,8	67	17,4	106	27,5	82	21,3	77	20,0
6. Bağlar Gazoz, tüketicilerin satın alma sürecinin her aşaması için en uygun pazarlama iletişim araçlarını kullanmaktadır.	47	12,2	70	18,2	107	27,8	92	23,9	69	17,9
7. Bağlar Gazoz marka imajını (içerik değişse de) uzun vadede korumaktadır.	27	7,0	35	9,1	82	21,3	113	29,4	128	33,2
8. Bağlar Gazozun iletişiminde kullandığı tüm görsel öğeler (logo, renk vb.) birbiriyle tutarlıdır.	27	7,0	38	9,9	62	16,1	128	33,2	130	33,8
9. Bağlar Gazoz tüm dilsel iletişim öğelerinde (slogan vb.) tutarlılığını korur.	30	7,8	47	12,2	103	26,8	103	26,8	102	26,5
10. Bağlar Gazoz markasının içeriği hakkında detaylı bilgiye sahibim.	46	11,9	72	18,7	89	23,1	91	23,6	86	22,3
11. Bağlar Gazoz markasını diğer gazoz markalarından ayırt edebilirim.	32	8,3	21	5,5	43	11,2	95	24,7	194	50,4
12. Bağlar Gazoz markasını ve tadını kolayca hatırlayabilirim.	34	8,8	19	4,9	40	10,4	93	24,2	199	51,7
13. Bağlar Gazozun tadı unutulmazdır.	26	6,8	31	8,1	70	18,2	98	25,5	160	41,6

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14. Bağlar Gazoz diğer markalardan farklıdır.	22	5,7	23	6,0	46	11,9	119	30,9	175	45,5
15. Bağlar Gazoz beni iyi hissettiriyor.	17	4,4	32	8,3	84	21,8	85	22,1	165	42,9
16. Bağlar Gazoz tanınır bir markadır.	45	11,7	49	12,7	67	17,4	82	21,3	142	36,9
17. Bağlar Gazoz bana istediğim tadı sunuyor.	20	5,2	26	6,8	74	19,2	92	23,9	173	44,9

Tablo 2 incelendiğinde, Bağlar Gazozun satış geliştirme faaliyetlerini kısmen ve kesinlikle başarılı bulanların oranı sırasıyla %26,5 ve %24,2 olarak tespit edilmiştir. Kararsızların %19,5'lik bir orana sahip olduğu göz önüne alındığında Bağlar Gazozun satış geliştirme faaliyetlerini katılımcıların çoğunun başarılı bulduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 2'ye göre katılımcıların büyük bir bölümü Bağlar Gazozunun ambalajı ve dizaynını çok iyi bulmakla beraber, Bağlar Gazozu çevresine önerebileceğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılar, Bağlar Gazoz firmasının iletişim araçlarını yeterli ve tutarlı kullanma ile satın alma süreçlerinde pazarlama iletişim araçlarının en uygununu seçerek tüketiciye sunma konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu konularda katılımcılarda daha çok kararsızlık durumu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü Bağlar Gazozun marka imajını uzun vadede koruduğunu ifade etmekle birlikte, markanın kullandığı logo, renk gibi tüm görsel öğelerin birbiriyle uyum içerisinde olduğunu belirtmişlerdir.

Bağlar Gazozun slogan gibi dilsel öğelerin tümünde tutarlı olduğu konusunda katılımcılar birbirine yakın cevaplar vermişlerdir. Buna göre; %26,8 oranla kararsızım, %26,8 oranla kısmen katılıyorum ve %26,5 oranla kesinlikle katılıyorum cevapları katılımcıların bu konuda fikir birliğine sahip olmadıklarını göstermektedir. Buna ek olarak, katılımcıların Bağlar Gazoz marka içeriği hakkında detaylı bilgiye sahip olmada net bir durumu ortaya koyamadığı da tespit edilmiştir.

Tablo 2'deki bilgilere göre katılımcıların büyük bir kısmı, Bağlar Gazozu diğer markalardan kolaylıkla ayırt edebilmekte, Bağlar Gazoz markasını ve tadını kolayca hatırlayabilmektedirler. Bununla birlikte katılımcıların önemli bir bölümü Bağlar Gazozun diğer markalardan farklı olduğunu, iyi hissettirdiğini, tadının unutulmaz olduğunu ve istedikleri tadı sunduğunu ifade etmişlerdir.



### 5.3. Güvenirlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçek ifadeleri toplamda 17 maddeden oluşmakta olup ifadelere verilen cevaplara göre güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

*Tablo 3. Güvenirlilik Analizi Sonuçları*

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Bütünleşik pazarlama iletişimi	0,877	9
Marka Bilinirliği	0,885	8

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliğine ölçek bazında ayrı ayrı bakılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinde yer alan 9 ifadeye ait Cronbach's Alpha değeri 0,877, marka bilinirliği ölçeğinde yer alan 8 ifadeye ait Cronbach's Alpha değeri ise 0,885 olarak tespit edilmiştir. Buna göre değerlerin 0,70'in üzerinde olması tüm değişkenler için güvenirliliğin sağlandığını göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Morgan vd., 2011; Kline, 2016).

### 5.4. Hipotez Testleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve meslek durumlarına göre bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliğinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu doğrultuda, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliğinin cinsiyete göre farklılaşma durumu  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri kapsamında t-testi ile araştırılmıştır.

*Tablo 4. Cinsiyete Göre Değişkenlerin Farklılaşma Durumu*

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Bütünleşik pazarlama iletişimi	Kadın	196	3,5454	0,90569	0,200	0,842
	Erkek	189	3,5274	0,85542		
Marka bilinirliği	Kadın	196	3,8367	0,99372	-0,190	0,849
	Erkek	189	3,8553	0,92355		

Tablo 4'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi ( $t(385)=0,200$ ,  $p>0,05$ ) ve marka bilinirliği ( $t(385)= -0,190$ ,  $p>0,05$ ) cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda, kadın ve erkek açısından bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği anlamlı bir farklılığa sahip olmamıştır. Bu sonuca göre  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri reddedilmiştir.

Çalışmada, bütünlük pazarlama iletişimi ve marka bilinirliğinin yaşa göre farklılaşma durumu  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri kapsamında ANOVA testi ile araştırılmıştır.

*Tablo 5. Yaşa Göre Değişkenlerin Farklılaşma Durumu*

Değişken	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bütünlük pazarlama iletişimi	18-20 yaş	55	3,3919	0,84751	2,073	0,084
	21-25 yaş	77	3,4675	0,91346		
	26-30 yaş	44	3,3561	0,71832		
	31-35 yaş	47	3,4944	0,90546		
	36 ve üstü yaş	162	3,6797	0,89545		
Marka bilinirliği	18-20 yaş	55	3,5477	0,92530	4,438	0,002
	21-25 yaş	77	3,6936	0,95490		
	26-30 yaş	44	3,7017	0,87405		
	31-35 yaş	47	3,8085	1,05515		
	36 ve üstü yaş	162	4,0694	0,92446		

Gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda bütünlük pazarlama iletişiminin ( $F(385)=2,073$ ,  $p>0,05$ ) yaşa göre farklılık göstermediği, marka bilinirliğinin ( $F(385)= 4,438$ ,  $p<0,01$ ) ise yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, farklı yaş gruplarında marka bilinirliğinin anlamlı bir biçimde değiştiği söylenebilir. Yaş ilerledikçe insanlar daha çok ilgi duyduğu konulara eğilim gösterip, diğer konulara daha az dikkat edebilmektedirler. Bu kapsamda  $H_3$  hipotezi reddedilirken,  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada, bütünlük pazarlama iletişimi ve marka bilinirliğinin meslek durumuna göre farklılaşma durumu  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri kapsamında ANOVA testi ile araştırılmıştır.

Tablo 6. Meslek Durumuna Göre Değişkenlerin Farklılaşma Durumu

Değişken	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bütünleşik pazarlama iletişimi	Memur	47	3,5910	0,81092	1,542	0,176
	Ev hanımı	77	3,6912	0,88442		
	Öğrenci	101	3,3905	0,85932		
	İşçi	62	3,5880	0,86133		
	Uzmanlık gerektiren meslekler	32	3,3264	0,71450		
	Diğer	66	3,5943	1,01527		
Marka Bilinirliği	Memur	47	3,7641	0,92889	3,074	0,010
	Ev hanımı	77	4,0097	1,04912		
	Öğrenci	101	3,5854	0,93741		
	İşçi	62	4,0867	0,86205		
	Uzmanlık gerektiren meslekler	32	3,7383	0,72843		
	Diğer	66	3,9375	1,00915		

Tablo 6'ya göre bütünleşik pazarlama iletişiminin ( $F(385)=1,542$ ,  $p>0,05$ ) meslek durumuna göre farklılık göstermediği, marka bilinirliğinin ( $F(385)= 3,074$ ,  $p<0,05$ ) ise meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, farklı mesleklere sahip kişilerde marka bilinirliği anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Buna göre  $H_5$  hipotezi reddedilirken,  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişki regresyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 7. Model Özeti

Model	R	R-kare	Düzeltilmiş R-kare	Tahminin standart hatası
1	0,710 <sup>a</sup>	0,504	0,503	0,67616
a. Tahmin: (Sabit), Bütünleşik pazarlama iletişimi				

Tablo 7'deki R-kare değerinden, marka bilinirliğinin %50,4'ünün bütünlük pazarlama iletişimi tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. R-kare değeri (belirlilik katsayısı) 1'e yaklaştıkça modelin açıklama gücü artmakta ve seçilen bağımsız değişken yardımıyla bağımlı değişkendeki toplam değişimler açıklanabilmektedir. Buna göre marka bilinirliğindeki toplam değişimin %50,4'ünün bütünlük pazarlama iletişimi tarafından, kalan %49,6'lık kısmının da başka değişkenlerce açıklanabileceği söylenebilir.

*Tablo 8. Model İstatistikleri*

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
1	Regresyon	177,840	1	177,840	388,986	0,000 <sup>b</sup>
	Kalan	175,103	383	0,457		
	Toplam	352,942	384			
a. Bağımlı değişken: Marka bilinirliği						
b. Tahmin (sabit), Bütünlük pazarlama iletişimi						

Tablo 8, çalışmada kurulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı bulunup bulunmadığı hakkında bilgi vermektedir. ANOVA tablosundaki F-değeri ve p-değeri (Sig.) dikkate alındığında regresyon modelinin  $p < 0,01$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre “Bütünlük pazarlama iletişimi” değişkeni “Marka bilinirliği” değişkeninin anlamlı bir tahmin edicisidir.

*Tablo 9. Model Sonuçları*

Katsayılar <sup>a</sup>						
Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,112	0,143		7,783	0,000
	Bütünlük pazarlama iletişimi	0,773	0,039	0,710	19,723	0,000
a. Bağımlı değişken: Marka bilinirliği						

Tablo 9'da regresyon denkleminde kullanılan regresyon katsayıları ve bunların anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi değişkeninin katsayısı 0,773, denklemin sabit değeri ise 1,112'dir. Bu durum bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı ( $H_7:\beta=0,773, p<0,01$ ) bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle bütünleşik pazarlama iletişimi marka bilinirliğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir.

## Sonuç

Pazarlama iletişimi araçlarının bütünsellik içerisinde bir sinerji yaratarak kullanılması sonucu ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ile ürün veya hizmetlerin benzerlerinden ayırt edilmesini ve işletmelere rekabet avantajı sağlayan marka kavramı birbiriyle yakın ilişki içerisindedir. Yoğun rekabet koşullarında, bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerin beklentilerine yönelik olarak, marka ve işletme mesajlarının stratejik bir uyum içerisinde olmasında önemli rol oynamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan araçlar, marka farkındalığı, sadakati, değeri ve bilinirliği etkilemekte, işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Marka bilinirliği yaratmak için pazarlama iletişim araçlarının etkili kullanılması gerekmektedir. Markanın oluşması aşamasından sonra bütünleşik pazarlama iletişimi araçları ile ürün veya hizmetler desteklenmekte, markanın tanınması, hatırlanması ve akılda kalması sağlanmaktadır.

Bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliğinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği ve her iki değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Karabük-Safranbolu'nun tanınmış yerel bir markası olan Bağlar Gazoz özelinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket yönteminin kullanıldığı çalışmada elde edilen verilere t- testi, ANOVA ve regresyon analizi uygulanmış, ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışma sonucunda; bütünleşik pazarlama iletişiminin demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Marka bilinirliğinin ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği, yaş ve meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediğini saptanmıştır. Erciş (2011) bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin pazarda doğru bir şekilde uygulandığında pazar payını, müşteri memnuniyet düzeyini, marka bilinirliğini, marka karlılığını, müşteri

sadakatinin ve toplam satış gelirini önemli ölçüde etkilediğini öne sürmüştür. Eberchukwu ve Chukwuma (2016) bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin marka bilinirliğini önemli ölçüde etkilediğini ve müşteriyi sadık kıldığını ifade etmişlerdir. Khizar vd. (2016) bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin marka farkındalığını önemli ölçüde etkilediğini, Fitri ve Herdiansyah (2021) de bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin marka bilinirliğine yönelik önemli etki unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda regresyon analizi ile elde edilen sonuç literatürdeki söz konusu araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Markaların gelişen teknolojik ortamda kendilerini tanıtmaya ve hatırlatma konusunda bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından yararlanmaları önem arz etmektedir. Pazara yeni giren bir marka için daha çok reklam ön planda iken, pazarda var olan bir marka için ise daha çok satış geliştirme faaliyetleri etkili olabilmektedir. İşletmelerin pazarlama iletişimi araçlarından bir bütün olarak yararlanarak markalarını hedef müşteri kitlesine doğru bir şekilde sunması, tüketicilerin bu iletişim araçlarından verilecek mesajları doğru bir şekilde anlaması ve satın alma kararlarında etkili olması önem arz etmektedir. Bu sebeple işletmeler markalarının bilinir olması için pazarlama iletişimi araçlarını bir bütün olarak kullanarak sinerji yaratmalıdırlar.

Bu çalışma Karabük'teki tüketiciler üzerine gerçekleştirildiğinden araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, yalnızca bu kişiler için genellenebilmektedir. Farklı bölgelerde veya şehirlerdeki tüketicilere yönelik çalışma yapılarak kapsam genişletilebilir. Yerel bir marka yerine herkesin bildiği markalar üzerine araştırmalar yapılarak daha geniş kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Son olarak markaya ilişkin farklı kavramlar (marka imajı, marka farkındalığı, marka sadakati, marka özgünlüğü vb.) kullanılarak ileride gerçekleştirilecek çalışmalar ile literatüre katkı sağlanabilir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (4. Bas.) Sakarya Kitabevi.
- Ayakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.
- Anantachart, S. (2005). Integrated marketing communications and market planning: Their implications to brand equity building. *Journal of Promotion Management*, 11(1), 101-125.
- Ayas, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile firma performansı (nitel performans) ve marka performansı arasındaki ilişkinin analizi. *BMIJ*, 8(3): 2833-2867.
- Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. MediaCat Kitapları.
- Büyükbaykal, G. N. (2001). Bütünleşik pazarlama iletişimi ve başlıca özellikleri. *İletişim Dergisi*, (11), 321-326.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Csikósová A., Antořová, M. & Čulková, K. (2014). Strategy in direct and interactive marketing and integrated marketing communications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615-1619.
- Demireli, C. & Akay, S. (2014). Bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketicilerin yüksek- düşük fiyat algılarının analizi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 221-235.
- Durmaz, M. (2001). Pazarlama iletişimi üzerine. *İletişim Dergisi*, (11), 237-241.
- Eberechukwu, A. J. & Chukwuma, A. (2016). Integrated marketing communication in building customer-based equity: A review paper. *International Journal of Management & Economics Intervention*, 2(3), 573-582.
- Erciş, M. S. (2011). Importance of integrated marketing communication components regarding brand promotion and their effects on company performance: An empirical research. *Research Journal of Economics, Business and ICT*, 1. 13-21.
- Erdem, A. (2009). Firmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarının önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 42-64.

- Fitri, U. D. & Herdiansyah, H. (2021). The influence of IMC implementation on the brand awareness of BLANJA. com. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 120-136.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Göktaş, B. & Parıltı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923-944.
- Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Khizar, N., Farooqi, S., Rehmat, M. & Naz, F. (2016). Effect of integrated marketing communication components on brand awareness and customer loyalty in beverage sector. *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 64-73.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4. Baskı). The Guilford Press.
- Korkut, Ö. İ., Akyol, A. & Altaş, D. (2005). Marka değeri yaratmada bütünleşik pazarlama iletişiminin rolü ve şirket performansına etkisi: İçecek sektöründe uygulamalı bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 13-32.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye pazarlama*. (Çeviri: Aslı Kalem Bakkal). MediaCat yayınları,
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. (15th Edition-Global), Pearson.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N. & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.
- Kwangyong, S., Shen, Z., Shin, H., Zhang, S., Chen, K. & Li, L. (2021). The mechanism of how integrated marketing communications influence on the Chinese online customer's repurchase intention. *Science Journal of Business and Management*, 9(1), 26-38.



- Lee, D. H. & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- Lindell, P.G. (1997). You need integrated attitude to develop IMC. *Marketing News*, 31(11), 6.
- Luxton, S., Reid, M. & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Macdonald, E. & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-15.
- Mihart, C. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 975-980.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. & Barrett, K. C. (2011). *IBM SPSS for introductory statistics: Use and interpretation* (4.baskı). Routledge.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. Baskı). McGraw-Hill Inc.
- Reid, M., Luxton, S. & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11-23.
- Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52.
- Šerić, M., Saura, I. G. & Mikulić, J. (2016). Exploring integrated marketing communications, brand awareness, and brand image in hospitality marketing: A cross-cultural approach. *Market-Tržište*, 28(2), 159-172.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1(2), 1-16.
- Tosun, M. & Zengin, A. (2016). *Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- TÜİK (2020). *Adrese dayalı nüfus kayıt istatistikleri*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2022-49685>